1 · 9 · 9 · 0

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

ANNUAL·REPORT

93-01071/

1 · 9 · 9 · 0

18th Annual Report of the Canadian Egg Marketing Agency

for presentation to

•

The Honourable

Don Mazankowski

Minister of Agriculture

•

National Farm Products

Marketing Council

•

18th Annual

Producers' Conference

Tuesday, March 26, 1991

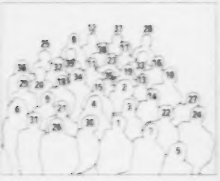
Ottawa, Canada

ANNUAL · REPORT

BOARD OF DIRECTORS

Front Row - Left to Right - Donald Newcombe (Nova Scotia), Helen Tymoczko (Director-at-Large), Ken Tjaden (Chairman), Carol Teichrob (Saskatchewan), Alex Craig (Ontario).
Back Row - Left to Right - George McMillan (Alberta), Fred Krahn (British Columbia), Robert Murphy (Newfoundland), Bert Haneveld (P.E.I.), Felix Destrijker (Quebec), Arnold MacLeod (New Brunswick), Harold Froese (Manitoba), Gerry Gartner (CEMA General Manager).

CEMA Staff



General Manager 1. Gerry Gartner.
Administration 2. Joanne Charlebois, 3. Monique Mahoney, 4. Nancy Sullivan, 5. Christine Hall, 6. Chantal Guimond, 7. Spencer Haller, 8. Baihua Yue, 9. Diane Van Zeeland.
Econometrics 10. Neil Currie, 11. Reg Milne, 12. Bob Allen, 13. Rosie Freiwald.
Field Operations 14. Arnold Read, 15. Kathleen Murphy.
Finance 16. Greg Pearce, 17. Chris Olney, 18. Judy Jackson, 19. Bonnie Goguen, 20. Neva Stewart, 21. Amelia Peterson, 22. Carleen McDonald, 23. Diane McIvor.
Industry and Government Relations 24. Rory McAlpine, 25. Kathryn Sauvé.
MIS 26. Don Lillico, 27. Harvey Hope, 28. Greg Ivanoff, 29. Lily Chen, 30. Pam Bland, 31. Theresa Robinson-Jobatch, 32. Hyang Rang Lee, Ross Norrie (absent).
Market Operations 33. Gary Brinkmann, 34. Fae Newton-Nixon, 35. Marie Carle, 36. Nancy Dye.
Marketing 37. Don Stevenson, 38. Mildred Lynn McDonald, 39. Ariel Currie, Anna Munro (absent), Claire Cronier (absent).

FIELD OPERATIONS

Front Row - Left to Right - Daniel O'Neill (Atlantic Canada), Liam Keane (British Columbia), Rick Schafer (Alberta and Saskatchewan), Mike Morrison (Industrial Product Inspector).
Back Row - Left to Right - Wilf Blommaert (Manitoba), Kathleen Murphy (Co-ordinator), Walter Debicki (Southwestern Ontario), Arnold Read (Manager), Maurice Goulet (Quebec), Daniel Morin (Eastern Ontario and Western Quebec), Mike Penney (Central Ontario).

TABLE OF CONTENTS

	Page
Chairman's Report	4
General Manager's Report	6
Vision 2000	8
World Trade Talks	10
Salmonella Control Program	12
Marketing for the 90s	14
Opening the Lines of Communication	18
Setting the Farmgate Price	20
Nest-run Program	21
Dormant Production Proposal	22
Market Review	23
Across the Provinces	26
Auditors' Report	27

CEMA'S MISSION STATEMENT

To effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada, and to promote the sale of eggs, so that:

- the consumer receives a supply of quality product at a fair price;
- the producer receives a fair return;
- opportunitites in the development of new uses and markets for eggs are encouraged.

Design and Production
Banfield-Seguin Ltd.

Pre-press
Running & Ojala Inc.

Printing
MOM Printing

CHAIRMAN'S REPORT

The start of the new decade has provided the Canadian egg industry with a good opportunity to focus on new directions and fresh initiatives.

The growing pains of the last few years have underlined to the Board of Directors the importance of planning, consultation and co-operation. Maintaining a strong industry based on producer viability and market sensitivity continues to be the Agency's first priority, and much of this will be accomplished by improving the supply management system to better meet the needs of producers, consumers and industry partners.

The development of *Vision 2000*, our Strategic Plan, will help us meet those needs. Too many of the problems facing the industry now are the result of short-term actions taken in the past. With such a wide range of stakeholders and rapidly changing market conditions, it is imperative that consultation and co-operation take place to ensure that today's decisions are made in a long-term planning context.

With the Plan, the Agency is playing a lead role in guiding the industry through waters of uncertainty. It describes desirable, attainable goals and outlines realistic methods of achieving those goals.

Vision 2000 was not written overnight. Rather, it is the product of close to two years of concentrated analysis, brainstorming and drafting by CEMA Directors and Managers, and includes valuable input from Signatories and industry partners. We think of it not as just a plan for the Agency, but more a vision for the industry.

Putting the words into action will be the real test. CEMA recognizes that implementation of the Strategic Plan will depend heavily on co-operation with provincial Boards, Signatories, industry partners and even individual producers. Anticipating this, last year CEMA expanded the membership of its Consultative Committee in order to receive more substantive input from its stakeholders.

Several industry organizations are represented on this Committee: Canadian Feed Industry Association; Canadian Hatchery Federation; Consumers' Association of Canada; Canadian Council of Grocery Distributors; Grocery Products Manufacturers of Canada; Canadian Restaurant and Foodservices Association; Canadian Poultry and Egg Processors' Council; Canadian Egg Producers' Council; National Farm Products Marketing Council; Special Trade Relations Bureau of External Affairs; and Agriculture Canada.

Besides being an advisory group to CEMA's Board of Directors, the Committee also serves as a dynamic forum to discuss market conditions and program initiatives throughout the industry. As its name suggests, the Committee is actively involved in communicating industry concerns to CEMA, and working with the Agency to develop constructive, positive recommendations. The Committee now meets more frequently and its terms of reference have been broadened to ensure that its recommendations are truly reflective of the industry's needs. Working relationships are being enhanced as a result.

In order to deliver a system that meets the needs of its producers and stakeholders, it is also imperative that we address its weaknesses by developing solutions and alternative policies which all parties can accept. Throughout 1990, the National Poultry Task Force and the all-industry Technical Working Committee worked parallel with the CEMA Board toward this end.

Set up in January 1990 as a result of Agriculture Canada's *Growing Together* policy review paper, the National Poultry Task Force is looking at and making recommendations to the Minister on methods of improving supply management within the poultry sector. Members of the Task Force are selected for their individual commitment to the industry and CEMA Director Carol Teichrob ably represented egg producers.

O K. Tjaden

KEN TJADEN

CHAIRMAN

Over the year, CEMA made several submissions to the Task Force on a variety of topics relating to the egg industry. The Agency was also called into active consultation as the Task Force sought to develop workable recommendations. The process was frustrating at times, and no doubt we may have difficulty accepting all the final recommendations, but CEMA welcomes all efforts to find better ways of serving its stakeholders through an improved supply management system.

Within the egg industry itself, the Technical Working Committee has the urgent task of determining whether a financially viable means can be found of dedicating production to the rapidly growing market for processed product. In the absence of change to the current levy system, Ontario and Quebec have announced their intentions to operate their own industrial product removal programs starting in 1992. CEMA's Board of Directors has no illusions about the seriousness of these issues and the need for all parties to work toward solutions in 1991.

While the issues addressed by the Technical Working Committee and the Task Force are serious, CEMA, the provincial Boards, our producers and our industry partners recognize that guarding the basic integrity of the supply management system is vital for the future viability and regional diversity of the domestic egg and poultry industry.

Nowhere was this more evident than in the consolidated front put forth during the GATT negotiations. While the talks themselves remained in limbo at the end of 1990, the industry was successful in demonstrating that the system, while needing improvement, is still a system worth fighting for.

Producers' support for CEMA and the industry was further exemplified by the sacrifices they made during 1990 to help restore financial viability to the Agency. This example of co-operation has served the industry well.

As we move into 1991, CEMA's Board of Directors and the Signatories will have to make some important decisions which could result in significant changes. But the one thing that will not change is our commitment to providing producers and consumers with an efficient, market-responsive system. We anticipate receiving valuable input from provincial Boards, Signatories and producers during the provincial Annual Meetings scheduled for March.

On behalf of the Board of Directors, I would like to thank our producers, industry partners, and particularly the management and staff of the Agency, for their dedication to maintaining a system built on equity and integrity. I have full confidence that we can meet the coming challenges in a responsible and open manner.

GENERAL MANAGER'S REPORT

For CEMA, 1990 ended much differently than it began. The Agency had begun the year $10 million in debt, one million of which was owed to the provincial Boards. We were also in the midst of a $2 million administrative austerity program.

As most of you will remember, CEMA's financial difficulties began in late 1988 with severe drops in consumption, due in part to the Salmonella scare in the UK. Added to this was a low US-based breaker price, a strong Canadian dollar and high volumes of industrial product.

These difficulties continued into 1989, during which the debt level peaked at $15 million. A number of recovery measures put in place that year, such as levy increases and the austerity program, were carried over into 1990.

The Agency opened 1990 with the levy at 14 cents. However, in order to address a large COPE fund deficit, a two-cent-per-dozen grant from the Producer fund to the COPE fund was implemented. Over the course of the year, approximately $8 million was transferred from the Producer fund to the COPE fund. Without this funding, the deficit in the COPE fund would have continued to mount.

The austerity program remained in place for the first five months of 1990. Together with the additional two percent quota cut in May 1990, which helped reduce industrial product removal costs, the Agency's financial recovery became a reality.

Finally, by September 1990, the provincial Board loans were paid back. As well, the Producer levy was decreased by one cent, but the two-cent-per-dozen accrual to the COPE levy fund continued until the end of 1990.

On December 14, the Agency's external borrowings were eliminated. However, we ended the year with a COPE fund deficit of approximately $14.6 million. Inter-fund borrowing was necessary to cover this deficit.

Several of the activities undertaken by the Agency throughout the year were designed to address this internal debt. Planning and flexibility have been paramount to CEMA to maintain its financial viability and to meet the market demands of the 90s.

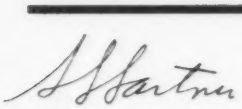
As you will read further on in this document, the Agency revised its pricing system and implemented a Seasonal Pricing Policy late in 1989. These programs have now been in place for a year, and while they are still being refined, they go a long way toward demonstrating a more market responsive supply management system.

Seasonal pricing, in particular, can play a major role in reducing costs. By encouraging producers to place their flocks to more closely match seasonal variations in demand, the Agency can save on industrial product removal costs. In 1990, we saved $189,000. While some producers have responded to the program by changing flock placements, the full potential for more shifting of placements has yet to be realized. As well, seasonal pricing has not yet been reflected at the retail level. Over the coming year, CEMA will be fine-tuning the program and ensuring that it is well understood at all levels.

The Agency is working on some other initiatives to help reduce industrial product removal costs. One such initiative is a Nest-run Program to provide ungraded eggs to the processing market, thereby saving on grading costs. We plan to have all eggs marketed on a nest-run basis by 1995, since the cost savings in this program are expected to be several cents per dozen.

CEMA is committed to providing a system that is fair to all producers and industry players. Management and staff have been working quite closely with the Technical Working Committee to develop flexible programs that address market imbalances, while respecting the principle of equity from which the strength of our national system is derived. Vehicles such as the Dormant Production Proposal, mentioned later, could provide viable modifications to the present system.

While financial recovery and industry reform were important pre-occupations over the course of the year, there were a number of other activities in which the Agency was involved. Underscoring all of these activities was a large degree of planning and



GERRY GARTNER

GENERAL MANAGER

co-operation, both within the Agency and throughout the industry. Many of those activities are highlighted in this document.

Perhaps one activity which best demonstrates the co-operative partnership between the Agency and producers was the strong lobbying effort put forth by the industry during the GATT negotiations. Even though the talks themselves remain unresolved, the egg and poultry industry presented a firm case for guarding the integrity of supply management under international trade regulations, and was successful in having it built into the Canadian negotiating position.

The partnership between the Agency and producers is not a one-shot deal. It is well known that Canadian eggs are considered among the safest in the world, and this is due in no small part to the pride our producers have in their operations and their industry. In order to maintain and build upon this high quality, CEMA, together with our provincial counterparts, has implemented a Salmonella Control Program - the first component of which was put into place this past year. Together with all players in the production and marketing of eggs, we can help make our product as risk-free as possible.

On the homefront, the end of the austerity program has enabled CEMA to resume some activities that were temporarily put on hold, particularly in the area of Marketing. An independent audit conducted earlier in the year confirmed that our marketing objectives were valid, and provided us with suggestions for refining and improving some aspects of our delivery. The several pages that follow elaborate further on these activities.

Recently, a new visual identity was developed to give the Agency an updated corporate image. Our revised logo maintains two key components – the maple leaf and the egg – but presents them in a manner that is stronger and more dynamic. This new logo is featured on the cover of this annual report.

CEMA also continues to modify its administrative functions to provide the most efficient support to the Agency's programs. Over the year, we have revised employee benefits to remain competitive in the corporate marketplace, and we have kept abreast of the latest advances in information technology to ensure accurate and timely program delivery.

One such example is the Market Operations Software Upgrade Program (MOSUP), initiated late in 1989 and developed extensively over 1990. This project was initiated to provide an effective tool to manage the increasing volume and variety of industrial product, including nest-run product. It will also provide the data required to more accurately document product sales. Like most other Agency programs, MOSUP involves collaboration among several CEMA departments, and the provincial Boards will become involved as the project reaches the testing stage in mid-1991.

But perhaps one of CEMA's most important initiatives became public late in the year with the release of the Agency's first Strategic Plan, *Vision 2000*.

As you will read, the underlying theme of *Vision 2000* is planning and consultation to address rapidly changing market conditions and to better serve the industry and our publics. This requires building a strong national system that is flexible enough to meet the challenges of the 90s in an equitable manner. It means improving our communication efforts with our producers, industry partners, government colleagues, the media and the general public. It means planning, adapting to market changes and consulting with our stakeholders. And it means demonstrating our commitment to the industry through strong leadership.

We are looking forward to putting our vision into action in 1991. With the direction and guidance provided by our Board of Directors, and in particular our Chairman, Ken Tjaden, and with the commitment and support we receive from our producers and industry partners, I feel confident that we can more than adequately respond to the challenges of the 90s.

VISION 2000:

A FRAMEWORK FOR THE FUTURE

The livelihood of individual egg producers in Canada depends on a strong supply management system. And in turn, a strong supply management system depends on leadership, planning and co-operation.

Vision 2000, the Agency's first Strategic Plan, provides the necessary tool to bring the Canadian egg industry into the 90s. Like its name implies, *Vision 2000* provides a vision of the industry – one that recognizes the need to respond to the changing market around us.

The Plan was two years in the making and involved a great deal of consultation with, and input from, Signatories and industry partners across Canada. It is a framework for making decisions and for developing flexible and equitable policies and programs that will provide stability to the industry as a whole, and the Agency in particular.

Vision 2000 begins with a revised Mission Statement, which can be found at the beginning of this annual report. This new Statement puts greater emphasis on our commitment to providing a top-quality product and meeting the needs of consumers. The Plan then expands on five main themes.

The changing food marketplace is one of the main challenges facing the industry today. Population growth is slowing and our society is aging. Household size is shrinking. Consumers are demanding shorter preparation times and more environmentally responsible packaging. More and more meals are being eaten outside the home. Maintaining a share of the consumers' food dollar is becoming tougher, and requiring increasingly innovative marketing techniques. New market growth opportunities will have to come from expanded participation in the processed food sector. CEMA's target is to increase total egg sales by 16 percent by the year 2000 – a task that certainly will require an aggressive marketing effort.

Matching supply with demand is another challenge to be addressed. Imbalances by size, by season and by region persist. Providing a national system that is fair to all parties, yet is flexible enough to meet changing regional demand is an ongoing quest. Many of the programs outlined in this annual report, such as nest-run, seasonal pricing and dormant production, were developed to address this very concern.

Vision 2000 marks a new beginning for CEMA and the egg industry.

The third major theme of the Plan involves addressing *demand growth and its implications for the levy system*. Within the next few years, CEMA expects to have to deal with the issue of how to allocate production once total demand exceeds the base allocation of 475 million dozen. The Agency believes that the new allocation must respect the principle that table eggs must be sourced within the region where they are required, and eggs for the processing sector must be sourced on the basis of lowest delivered cost.

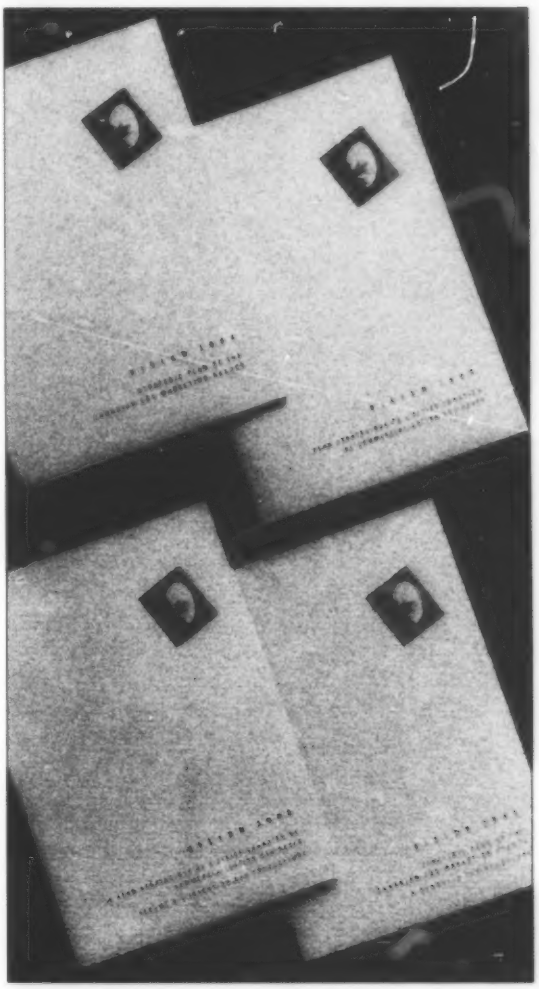
The related issue of growth in the processing sector presents a unique challenge to the industry, particularly with respect to maintaining the current levy system as the means of financing market segmentation. While currently 15 percent of eggs go to processing, by the year 2000 it is conceivable that this share could be as high as 40 percent. The Technical Working Committee has been seeking ways to ensure the requirements of this market segment are met in an efficient and financially viable manner. Its recommendations will be put forth in a final report due in early 1991.

The fourth major theme concerns *producer viability and cost efficiency*. Ensuring cost efficiency by improving the cost of production formula and survey methodology, as well as by allowing for a sufficient return on capital to replace depleted assets, is key to providing a viable industry for producers. *Vision 2000* also outlines cost reduction at the producer level as an important objective.

Industry structure and communications, the fifth theme of the Plan, focuses on CEMA's commitment to maintaining its integrity as a producer organization, but one which emphasizes communication and co-ordination with other industry partners. The Agency will demonstrate leadership through consultation, in particular, by making maximum use of its Consultative Committee. We aim to better serve our producers, stakeholders and the public by being pro-active, committed and knowledgeable.

Vision 2000 concludes with an implementation timetable. While many programs are now underway, several more are slated for the near future. Implementation of the various initiatives will be the key to measuring the Plan's success. Not a stagnant document, the Plan will be reviewed and refined annually.

Vision 2000 marks the beginning of a new era in the egg industry – a dynamic, market-responsive era. The high product quality will remain, but the delivery system will improve significantly.



Vision 2000 provides a plan of action to strengthen the egg industry.

WORLD TRADE TALKS:

CEMA SPEAKS OUT

The activities of an international trade organization based in Geneva, Switzerland became the predominant concern of egg producers in even the most remote corners of Canada in 1990.

Maintaining the integrity of supply managed industries was a key objective for Canada at the GATT negotiations.

Launched in 1986, the Uruguay Round of trade negotiations under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) was to have concluded in 1990. With agriculture at the centre of the talks, significant impacts were expected on all types of farm programs, including supply management. Instead, agreement on new rules for agricultural trade eluded GATT trade ministers when they met in Brussels in early December, leaving the future of the round in jeopardy.

For CEMA and most other producer organizations in Canada, monitoring and speaking out on GATT issues was a major activity throughout the year. It had been recognized at the start of the Uruguay Round that Canada's ability to apply quantitative controls on imports of supply managed commodities – as allowed by GATT Article XI – was at stake.

Throughout the year, CEMA worked closely with the Supply Management Committee of the Canadian Federation of Agriculture on the GATT issue. Co-operation was particularly strong with the other national agencies for chicken, turkey and broiler hatching eggs. Together, a highly effective effort was mounted to inform the Canadian Government of the views of egg and poultry producers and, in turn, keep producers informed as the negotiations proceeded.

The success of our efforts was demonstrated early in the year when Canada tabled its position on Article XI. The thrust of Canada's approach was that strong, fair and universal rules had to be applied to trade in agricultural products. While supporting the conversion of most non-tariff barriers to tariffs that could be reduced over time, Canada argued that this should not apply to GATT-consistent measures like Article XI.

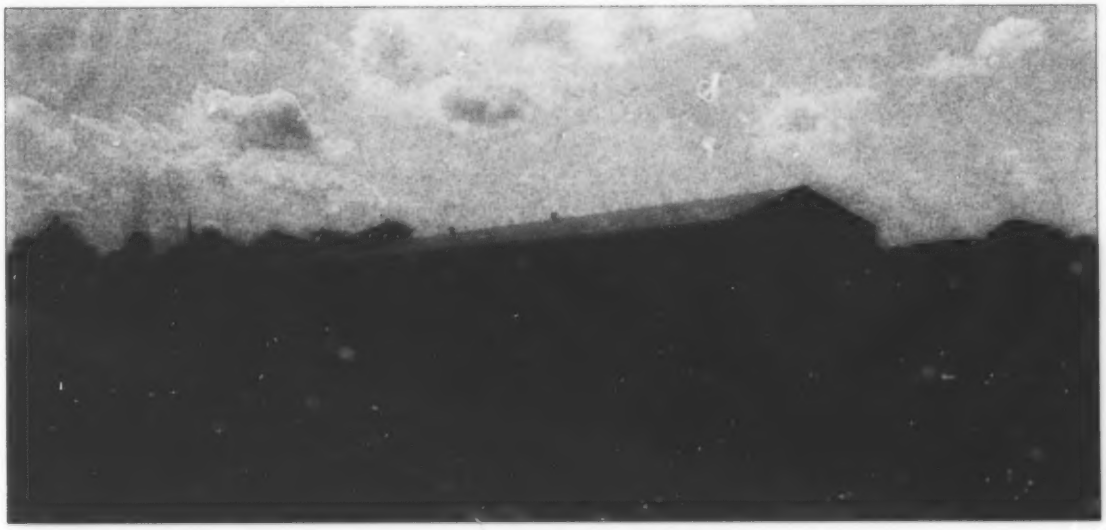
Canada took the position that Article XI should be clarified and strengthened in order to preserve the basic integrity of supply management programs and clear up uncertainty surrounding the use of quantitative import restrictions. CEMA and the other national agencies quickly endorsed the Government's position but continued consultations with the trade officials on several details in such areas as product coverage, minimum access levels and export disciplines.

Recognizing the need to win international support for the Canadian position, the CEMA Trade Committee joined the Canadian delegation attending the bi-annual conference of the International Federation of Agricultural Producers (IFAP) that took place in June in Trondheim, Norway. The conference provided an opportunity to explain our position to farm leaders from other countries and resulted in a trade policy statement from IFAP that incorporated our position on the need for strong GATT rules and disciplines.

As the pace of negotiating activity accelerated in Geneva, CEMA and the other poultry agencies began planning for a series of producer seminars on GATT that would be held across Canada in August. At the same time, a comprehensive "GATT Update" was prepared to inform producers of our objectives and bring them up-to-date on the trade talks. The seminars were attended by 1,600

producers and industry representatives and gave a clear signal to Canadian officials that a satisfactory GATT outcome was an urgent priority for the egg and poultry industry.

In the period leading up to the tabling of Canada's agricultural offer on October 15th, the GATT ministers in the first week of December. The CEMA Trade Committee was on hand in Brussels as the prospect of an agreement evaporated. The impasse over the basic principles of an agreement precluded any meaningful discussion of Article XI.



The future of independent farms is dependent upon the successful resolution of GATT talks.

national agencies joined with organizations representing the hatchery, feed and egg and poultry processing industries to form an all-industry coalition. A policy statement released by the coalition in September expressed the concern of the entire industry over the GATT outcome. It called on the Canadian Government to pursue specific objectives that would ensure the long term viability of the egg and poultry industry and the supply management system on which it is based. The coalition also undertook a series of meetings with senior Government officials.

Canada's offer met the coalition's objectives and brought a certain degree of satisfaction to CEMA and all egg producers. Despite Canada's small voice in the trade talks, we could be satisfied that the position was balanced and in tune with the industry's needs. Support for a strengthened and clarified Article XI was reaffirmed. However, it was quickly becoming apparent that the negotiations were running into trouble as the European Community failed to submit an offer on time.

The year ended in disappointment and frustration for everyone when the talks collapsed, at least temporarily, at the Brussels meeting of

Egg producers enter 1991 facing as much uncertainty as ever on the trade issue. If the Uruguay Round is unsuccessful, there will be pressure from the United States to implement the GATT panel decision that found Canadian import controls on ice cream and yogurt to be in violation of Article XI. This will have negative consequences for all commodities subject to supply management.

As well, CEMA will have to remain vigilant in the face of the American egg industry's contention that CEMA's export activities may violate Chapter 701.3 of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Under this Chapter, any establishment defined as a "public entity" cannot sell product for export at less than cost. If it were defined as a public entity, CEMA might be prohibited from selling industrial product to the export market at the lower world price. Although CEMA does not operate as a public entity, the issue is still to be resolved.

SALMONELLA CONTROL PROGRAM:

HEALTHY EGGS BEGIN ON THE FARM

The threat of Salmonella contamination has been of growing concern in Canada's egg industry since a "Salmonella scare" devastated the United Kingdom's egg industry in 1988. We have also witnessed a rapidly growing number of Salmonella incidents linked to eggs in the United States and other countries.

While it is clear that most human cases of Salmonella can be attributed to improper handling and refrigeration of animal products, CEMA recognized the tendency of some consumers to believe that the product itself is unsafe. Moreover, scientists have recently demonstrated that, in rare cases, the Salmonella enteritidis bacteria (one of the 2,200 different types of Salmonella) can be transmitted to the interior of an egg in the process of its formation within the bird.

In 1990, CEMA became more proactive in addressing the threat posed by Salmonella. Despite many unanswered questions about how Salmonella is transmitted and the best way to control it, CEMA recognized that the industry could not wait for all the answers. The economic consequences of a major incident, and the prospect of a gradual erosion of consumer confidence in our product, demanded an immediate plan of action.

While CEMA's Egg Quality Committee worked on the design of a realistic Salmonella Control Program, Agriculture Canada conducted a Canada-wide survey of commercial laying flocks to test for the incidence of Salmonella. No other country had conducted such a comprehensive survey.

After several months of research, they concluded that the risk of contamination from Salmonella enteritidis in the interior portions of a Canada Grade A egg is less than one in a million eggs produced. The finding was welcome news because it demonstrated an exceptionally low level of risk and put eggs on a par with many other types of food. It also suggested that the risk was ten times lower in Canada than the United States.

However, both Agriculture Canada and CEMA recognized that some level of risk still existed. Moreover, a perceived risk is often enough

A clean operation is key to reducing the risk of Salmonella infection.

to alarm some public health officials and the media into advocating that consumers avoid eating eggs. Not only did the industry have to take on the task of reducing the risk of on-farm contamination to the lowest possible level, it also had to do everything it could to ensure that correct handling, refrigeration and preparation of eggs was understood and practiced at every stage, from the producer's farm to the consumer's plate.

The Salmonella Control Program was developed with this objective in mind and approved by the Board of Directors in July 1990. Involving an expenditure of $422,000 over two years, the program is progressing in phases.

The first phase, producer education, is well underway. Key elements of this phase are the new Code of Farm Management Practice; a producer education video entitled *Start Clean - Stay Clean*; an on-farm disease control rating system; and on-farm warning signs to control movement of personnel and visitors. The producer-level initiatives are based on the concept of biological security (or "biosecurity"), in which various procedures are used to establish sanitation barriers between flocks and unwanted organisms.

The producer education phase began in November 1990 and will be applied throughout 1991. Field staff from the provincial Boards have the primary responsibility for informing producers about Salmonella control, encouraging them to follow the Code, and rating them for their disease control practices. Reaction to the video has been extremely positive throughout the egg and poultry industries in Canada and the United States. CEMA has achieved a position of leadership in this area.

In 1991, the Salmonella Control Program will move into activities that will promote Salmonella control beyond the farmgate. CEMA will work with the grading and breaking industries, the food retailing industry, the food service industry and with consumers to ensure that Salmonella control is understood and practiced at every link in the chain. There will be an emphasis on good sanitation practices at all stages through provision of training materials, educational brochures, posters and the like. Financial support for applied research in the area of Salmonella control will also be considered.

While implementing the Salmonella Control Program, CEMA continues to work closely with Agriculture Canada in the design of more rigorous and long-term Salmonella control measures for the egg industry. Agriculture Canada's role in conducting flock surveys, controlling imports and providing inspection at grading and breaking plants is vital. Their role may have to expand in coming years. CEMA also worked closely with Health and Welfare Canada in 1990 as they developed new guidelines for the safe handling of eggs.

Following the Code of Practice will help producers keep their operations 'Safe from Salmonella'.

CEMA, the provincial Boards, producers and consumers can take comfort in the fact that a responsible and credible Salmonella Control Program is in place in the egg industry. To backup the program, the Agency also has a response mechanism in place which will enable it to get the proper information out to health officials, the general public and the media in the event of a Salmonella outbreak linked to eggs.

With the Salmonella Control Program, CEMA has taken an important first step to minimize the likelihood of such outbreaks, and in turn, generally safeguard the industry, the product and the health of Canadians.

MARKETING FOR THE 90s

The Mission

CEMA's team of marketing professionals has but one mission – to encourage the use of eggs by consumers, whether in the home or outside the home. And the latter has become such a large and growing market segment, with such specialized needs, it is treated as a unique market, with its own resources.

In concert with its provincial counterparts, utilizing extensive consumer research and all of the generally accepted techniques of consumer marketing, the department defines long- and short-term strategies and programs to foster the continued good health of Canada's egg industry.

The circus theme of CEMA's television commercials makes us feel good about eggs.

The Challenge: Slowing of Population Growth

Within Canada's food industry, growth in recent years has been almost entirely attributable to new products designed to meet the changing lifestyles of Canadians. This is in marked contrast to previous decades, when growth resulted primarily from population increases – quite simply, more mouths to feed. As a result, we've seen several thousand new food products introduced to the marketplace each year. Some were successful - many were not. But in this battle for an increased share of a pie that isn't growing very much, many of the older-style commodity-type products – like eggs – have suffered loss of market share.

Changing Lifestyles

The traditional markets for eggs – breakfast and scratch baking – are two of the hardest hit by lifestyle changes. It has only been through a determined advertising and promotional effort on the part of CEMA and its provincial counterparts that consumption has remained relatively stable in Canada, while it has been dropping significantly in almost every other developed country, including the USA.

Eggs as Good Value

Price does not appear to be a significant factor affecting the level of consumption. Although Canada's egg prices have, on average, been escalating at a rate of about one-half the rate of inflation in other food products, there has been no stampede to the egg case to take advantage of the bargain eggs represent. Moreover in California, where eggs sell at about twice the US average – and double the Ontario price (approximately $2.00 US per dozen) – per capita egg consumption is, if anything, higher than the US national average.

Consumer Concerns About Food Safety

What has had a greater impact, especially in the US and the UK, has been concerns about egg safety, particularly the risk of Salmonella infection. Even though Canadian eggs are considered among the safest in the world, the industry takes these concerns seriously and is working to reduce the risk of infection (see Salmonella Control Program, page 12).

The "Cholesterol Myth"

The often inaccurate links made between eggs, cholesterol and heart disease may have had a negative effect on consumption. Fortunately, the press, with considerable urging from the scientific community and health professionals, has begun to recognize there is a big difference between the cholesterol one consumes (dietary cholesterol) and that which causes dangerous deposits in the arteries (blood or serum cholesterol). More health professionals are focusing on fat in the diet, rather than dietary cholesterol. Fat is the building block from which our own bodies create blood cholesterol, that which can contribute to heart disease.

Our Response: A Multi-Faceted Approach

Extensive market research has confirmed that many consumers perceive eggs as boring, particularly in their usual preparations – poached, boiled, scrambled, fried. To address these perceptions, and the issue of lifestyle changes, CEMA's television

campaign for 1989 and 1990 sought to "reposition" eggs in the minds of consumers. In the execution of this "repositioning" strategy, eggs were portrayed as exciting, surprising, and versatile.

At the same time, plans were made to refine and expand CEMA's efforts geared toward children, both through TV advertising and an extensive array of educational tools for use in the classroom.

In the hospitality industry – restaurants, hotels, institutions – introduction of new preparation ideas through trade shows, trade magazine advertising, and the supply of recipes developed for specific segments, were also to be expanded.

Austerity Program: A Time for Reflection

But in late 1989, CEMA was forced to implement a severe austerity program to conserve its scarce cash reserves. Marketing programs took the biggest hit, with some programs, including new TV commercials, postponed into 1990. The entire TV campaign for the first 8 months of 1990 was cancelled.

During this period of restraint, the Board commissioned an independent consulting group to conduct a review of the marketing activities of the Agency during the preceding three years. The objective of this audit was to determine whether the types of activities engaged in were appropriate to the needs of the market, and that they were being conducted in a professional and fiscally-responsible manner.

The report, which was quite positive in endorsing the operations of the marketing team, also strongly supported the role advertising can play in influencing demand for a commodity product. After considerable analysis of existing research, the consultants concluded: "the evidence that commodity products respond positively to generic advertising is extensive and persuasive."

Subsequently, at a national meeting of marketing specialists from the provincial Egg Boards and CEMA in April, objectives and strategies were developed which would guide future marketing programs, beginning with the 1991 Marketing Plan.

A Shift in Emphasis

One of the consultants' recommendations was that CEMA should become even more narrowly focussed in its selection of target groups for TV advertising. Where it had been our belief that children, as major menu- influencers in the home, should be one of our target groups, the consultants felt we should use funds currently spent on children's TV to put more weight into our other target group – women in the 18-39 age group, many of whom would be parents of those children.

CEMA created in-store retail promotions for Nutrition Month in March, and Egg Month in July.

The consultants also expressed concern that our "repositioning" strategy would take longer to reach fruition than our Board of Directors might wish to wait, and require significantly more dollars than were likely to be available.

At the April meeting, therefore, the decision was made to respond to the audit by abandoning the "repositioning" strategy, opting instead for a "reinforcement" strategy – making people feel good about eggs – again.

The new commercials, launched in September, remind viewers that eggs are good-tasting, versatile, and natural. The circus theme, which appeals to the child inherent in all of us, entertains, while subtly reminding how wonderful eggs are.

Evaluation Through Research

To ensure the message is getting through, and that our commercials stand out in people's minds, they were first pre-tested with sample audiences from our target group, and are being monitored by an independent advertising research company continuously over the life of the campaign, through the first half of 1991.

TV Only One Marketing Tool
TV advertising is one of the most effective and efficient ways to reach large numbers of people across Canada. But many other stimuli are needed as well. Extensive research into shopper behaviour suggests a high percentage of buying decisions in food stores are made on the spot, influenced by factors such as packaging, display, and point-of-sale materials.

CEMA is working with health professionals to dispel myths about cholesterol.

Recognizing this, CEMA has for several years created major in-store retail promotions. To stimulate shopper interest, some form of contest is used as the "hook" to encourage take-away of a recipe leaflet prominently offered at the egg display.

During 1990, the Agency mounted two such campaigns - "Golden Goodness" during Nutrition Month in March, and "Take Along The Taste" for Egg Month in July. The latter highlighted the portability aspect of many egg preparations and featured a recipe for *Strata Various Pie*, a delectable egg-based, multi-layered pie which could be prepared ahead and served cold either for a backyard luncheon or at a picnic.

Targeting the Food Service Industry
While the austerity program did not permit extension of this program into foodservice outlets as had originally been contemplated, CEMA did maintain its high profile with the trade through trade show participation, trade magazine advertising, and collaboration with a number of provinces in their own individual initiatives at the local level.

Reaching the Next Generation
For the sixth straight year, we conducted our "Extraordinary Egg Recipe Competition", in conjunction with the Canadian Federation of Chefs de Cuisine. Originally designed to demonstrate support for the training of young chefs in Canada (it is open only to apprentices and students of culinary institutions), this program is being phased out in favour of a more direct involvement in the chef training program of the CFCC in 1991.

Targeting the Different Segments
For the first time, a merchandising calendar was created and distributed to the foodservice operators, through trade magazines and provincial boards. Recipe suggestions, in full colour, were combined with tips on how to promote egg menu ideas at various times of the year.

For the institutional segment, additional recipe sheets were added to our offering (there are now a total of 12 individual sheets targeted to this segment), and for family style restaurants, a series of take-out recipe ideas under the banner of "Express Foods" – a growing trend as recessionary times hit the foodservice industry.

This business-to-business style of marketing is of course, quite different from the broad-based mass market approach necessary to reach consumers and influence their buying and consumption behaviour. The objective is to demonstrate why it makes good business sense to include some of the exciting new menu items we feature, as part of their menu offerings.

Responding to the Nutrition Environment
During 1991, the nutrition environment continued to evolve. The new Nutrition Labelling regulations released in late 1989 began to manifest themselves in an increased incidence of "no cholesterol" claims on food packages and in advertising. To the chagrin of the regulatory authorities, they appeared on products that never did have cholesterol, and on high-fat products which potentially have greater impact on blood cholesterol levels than cholesterol in the food we eat.

Health and Welfare's long-awaited *Nutrition Recommendation for Canadians* and *Canada's Guidelines for Healthy Eating* were released in early 1990. These documents, often consulted by

nutritionists and health professionals, will form the basis for revising Canada's Food Guide in 1992, and will govern food advertising. In neither document is there any recommendation with respect to eggs, or to reducing cholesterol intake. This was consistent with the position taken by most health professionals in recent years, and vindicates our insistence there is no valid clinical evidence to suggest otherwise healthy Canadians would benefit in any way from a lowering of cholesterol in their diet.

However, that is not how many Canadians perceive the issue. The misconception that there is a direct link between cholesterol in the diet and cholesterol in the blood is pervasive. Despite our success in disseminating accurate, credible information to health professionals, the myth persists, often among respected journalists.

When we commissioned a research study of physician attitudes, we found a very clear understanding of the issue by almost all of them, and fewer than 10% gave out dietary advice where it was not clinically warranted. Obviously the myth is perpetrated primarily by word-of-mouth, by well-meaning individuals who know of someone who has received dietary advice because they personally were at risk.

Our challenge is to reach those people, through the health professionals and the press, to reassure them that what is correct for a small percentage of the population (estimated at 10-15%), is not correct for the remainder – and that indeed, cutting back on foods containing cholesterol will have little if any effect on their blood cholesterol levels.

The new Nutrition Recommendations do focus on the reduction of total fat in the diet, which has much greater impact on blood cholesterol. Helping Health and Welfare Canada to spread the good news, and take away some of the unwarranted fear now associated with some foods, including eggs, will be a continuing objective.

CEMA has built a good rapport with the health professionals, through adoption of a moderate, balanced, scientifically-supportable position with respect to including eggs in a balanced diet, and through our participation in forums at municipal, provincial and national levels.

We intend to build on that relationship, through active participation in the consultative process, and through our publication of credible, easy-to-read publications.

The Next Generation of Consumers

A continuing concern of the marketing specialists at the national and provincial levels has been to ensure the next generation of Canadians will have as positive a feeling about eggs as did their parents. Children are not only large consumers of eggs while in their adolescent years, they will be the main influence of what, in turn, their children will eat.

Although we no longer advertise on TV to this target group, we have not forgotten their importance. Our educational program encompassing videos, activity books, teachers' manuals, and other materials continues to be an important part of our joint effort with provincial Boards. Each school year, a catalogue and order form illustrating the materials we offer to teachers is distributed provincially to all schools. Nutrition posters highlight the nutrient content of eggs, and will be supplemented in future years with more information from the new Nutrition Recommendations.

Looking Ahead

It is evident, as we look ahead, that there will be continued competitive pressures in the marketplace, as food marketers seek to preserve or enhance their traditional shares of the consumer's food dollar.

CEMA's challenge lies in determining how to compete with businesses that have a lot more marketing dollars to invest. For instance, some cereal companies spend as much as 12 cents out of every sales dollar to advertise their products. A typical $4.00 box of breakfast cereal would therefore include in its selling price 48 cents of advertising expense.

By contrast, at current advertising levels, the price of a dozen eggs carries less than a cent and a half of advertising cost. Based on current consumption rates of 16-17 dozen eggs per person annually, this means there is less advertising money spent per person on eggs in an entire year than there is on a single box of cereal.

A "Watershed Year"

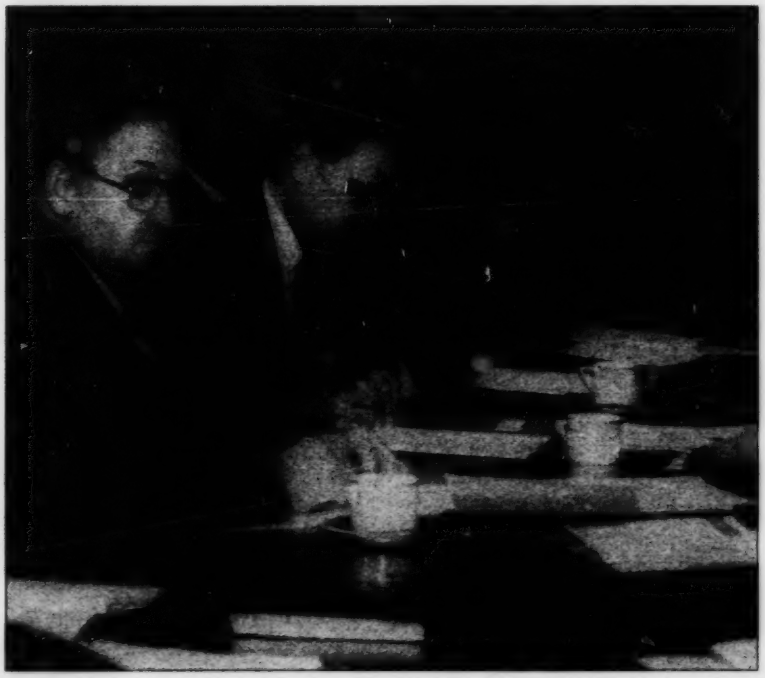
For CEMA, 1990 has been something of a watershed year. The marketing audit served a very worthwhile purpose in reassuring the industry of our directions, and motivating everyone associated with egg marketing in Canada to press forward with renewed conviction that we are achieving our goals.

We are confident 1991 will see us moving ever closer toward achievement of our mission.

OPENING THE LINES OF COMMUNICATION

As the issues that surround our industry become more complex, increased importance is being placed on communication and consultation. In its Strategic Plan, the Agency has given a high priority to working closely with its industry partners to foster an environment that encourages constructive input to, and feedback on, programs and issues that are vital to the health of the industry.

Productive relationships are key to ensuring that the Agency is well informed on matters of importance to producers and stakeholders, in order that it might develop efficient and fair policies. CEMA, in turn, must effectively communicate these programs to all players to make certain they are understood.



Consultation with industry partners is a high priority with CEMA.

The Agency's communication function has many aspects to it. One of the underlying roles is to promote an understanding of the supply management system. Those of us who work daily within the system often take for granted that it is understood and respected by others. This is not necessarily so. Younger producers who were not around when the system was set up, often need to be reminded of the purpose supply management serves, and how vital it is to their success. Moreover, the public, the media and often our government counterparts, do not always understand the merits of supply management as a whole, and how it works in the egg industry. The nature of the operational challenges we are facing has not made this task any easier.

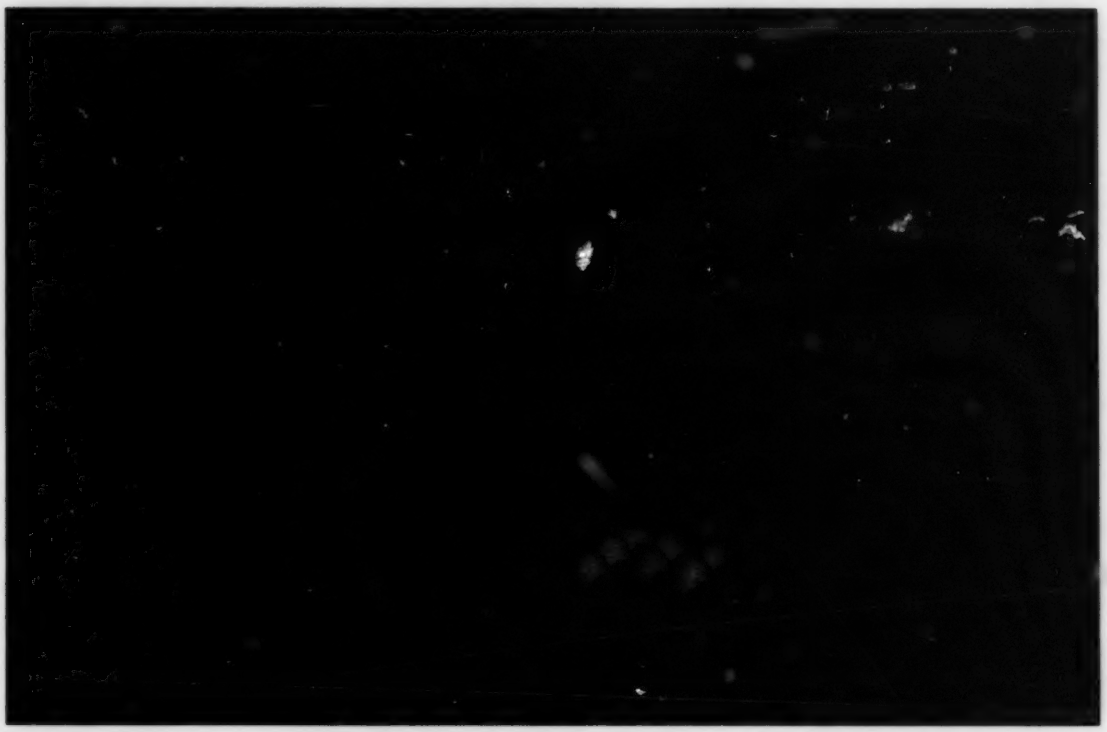
In addressing this, CEMA has stepped up its media relations efforts, and is working to provide information about our programs presented in a manner that is easy for the layman to understand. In December, the Agency began work on a document outlining the myths and realities of supply management and the Canadian egg industry. This document will be available early in 1991 and will be widely circulated.

Communicating industry positions to federal and provincial governments on issues within a national and international context is also an important function for the Agency. The co-operative effort required on the part of many CEMA departments, producers and other industry partners was well demonstrated during the GATT negotiations. Together with the poultry sector, we were successful in getting the support of the Canadian negotiating team. But that success was no coincidence. Rather, it was the result of cross-country seminars and regular updates to keep all parties informed and to enhance the collective influence of producers.

Communication is also an integral component of maintaining both egg quality and cost efficiency on the farm. The Salmonella Control Program introduced by CEMA and the provincial Boards is based on communication – informing the various participants in the egg industry on measures they can take to reduce the risk of infection. Moreover, as the Agency develops new programs aimed at encouraging cost efficiency, such as seasonal pricing, it will make every effort to ensure information about these programs is broadly disseminated and understood.

The responsibility of informing our producers and stakeholders may seem simple, but it is this simplicity that may cause it often to be overlooked. Vehicles such as this Annual Report, the Strategic Plan, and our bi-monthly newsletter The Egg Producer, can go a long way toward serving this purpose; as can educational material developed for school curriculums, and even resource information for health professionals.

Maintaining links with producers across the country is of prime importance to CEMA. The Agency's Field Inspectors play a vital role in



CEMA is enhancing its efforts to promote the merits of supply management.

sharing information and getting feedback from producers. CEMA will also be increasing its efforts to attend provincial Annual Meetings, which provide an ideal forum for meeting producers face-to-face.

In keeping with its efforts to become more pro-active and dynamic, this past year the Agency introduced a new visual identity. Our revised logo retains the egg symbolizing our industry, and the maple leaf, which reflects our national scope, but presents them in a bolder, stronger manner – more in keeping with the 90s.

Throughout 1991, the Agency intends to further enhance its communication efforts. Early in the year we will be developing our first comprehensive Communications Plan that will outline goals, messages, and delivery vehicles. It will also include an important evaluation mechanism to ensure that we are meeting our goals.

Another key activity will include the production of an information kit. This kit will contain information about the supply management system, how CEMA operates, as well as fact sheets on topics such as pricing, nutrition and food safety. The Agency will also endeavour to become more of a resource service for producers by providing technical information to improve farm operations.

The Agency is also committed to making greater use of the Consultative Committee as a forum to better understand the needs of all our industry partners. Communication is a two-way street, and concerns must be aired before they can be resolved. The expanded composition and mandate of the Committee should help considerably in achieving this goal.

Maintaining a strong national supply management system is dependent on keeping the lines of communication open. We can argue that few business organizations are as transparent in their operations as CEMA, but we recognize that our system is unique and sometimes complex. Through an active communications program, we aim to reduce the complexity and thereby enhance the opportunity for problem solving.

SETTING THE FARMGATE PRICE

A number of factors play a role in determining the producer price per dozen of Canada Grade A Large eggs. The Agency strives to ensure that the formula adequately reflects market conditions, while providing enough flexibility to be equitable to all parties involved.

Two major revisions to the Agency's pricing responsibilities and authority took place in late 1989. As a result, the first full year of operation of the new national pricing formula and the Seasonal Pricing Program is now complete.

Improving The Pricing Formula

In the fall of 1989 the Board of Directors approved a revision to the central pricing system which is used to establish the Grade A Large producer price in each province. Due to significant disparities across provinces, the Board sought to find a system whereby a measured degree of flexibility and judgement could be used to establish provinces' prices.

After review of the old central pricing system and a newly developed "Regional Pricing" approach, the Agency adopted a hybrid formula combining the positive benefits of each.

The new pricing system takes monthly provincial costs of production into account within each of the three regions of the country (west, central – which consists of Ontario and Quebec, and Atlantic Canada) and establishes a price for each region using the provinces of Manitoba, Ontario and Nova Scotia as bases.

Using the Grade A Large prices for these base provinces, Grade A Large prices for the other provinces are established. These prices are set to allow for interprovincial trade, as the Agency is obligated to do under the Federal-Provincial Agreement. A small degree of flexibility is provided in establishing base prices to account for the costs of production and trade costs within each region.

This system has been regularly compared to the two alternative price setting mechanisms mentioned above as part of an ongoing review of pricing. The new pricing system has proven superior to the alternatives in terms of the most consistent delivery of cost of production, allowance for interprovincial trade and minimization of overpayment.

Becoming More Market Responsive

The second and possibly most significant pricing policy initiative since the inception of central pricing, was the development and introduction of Seasonal Pricing late in 1989. After a full year of close scrutiny throughout 1990 the Agency has endorsed the program as an important and beneficial pricing tool.

The Seasonal Pricing Policy allows the Agency to establish producer prices for Grade A eggs in flexible response to market conditions.

It was prompted by the valid criticism that egg prices always seem to increase during the low demand periods of January and February, while decreasing in the high demand periods.

The Agency recognized that this situation, caused by prices simply following COP values, unnecessarily increased surplus removal costs of the Agency. Furthermore, it was counterproductive to marketing efforts and did not promote (in fact, it discouraged) a better match of supply and demand.

Consequently, the Board approved a system of seasonal price adjustments that would, over the course of a year, provide producers their costs of production on average. Simply put, prices are adjusted downward in low demand periods and raised in increasing and high demand periods. The adjustments are balanced to yield COP on average by year end. Consideration is also given to the impact on the cash flow of producers.

Since producers who place flocks to peak in the low price periods will not recover costs of production on average, CEMA has been reviewing placement patterns in each province and encouraging a systematic process to help producers adjust placement dates and to provide a strong incentive to change the pattern of supply to make the marketing system more responsive and efficient.

The program is having a positive effect in this regard. It saved the Agency $189,000 in industrial product removal costs in 1990, and has invoked a very positive response from all supply management observers.

However, at the retail level, seasonal pricing has not yet had a noticeable impact. To address this, the Agency will be increasing its effort to promote the system with the retail sector to ensure that consumers benefit from the Seasonal Pricing Program.

Both the Seasonal Pricing Program and the Pricing formula change are two significant measures adopted by CEMA in 1990 to improve flexibility and demonstrate a responsible, responsive supply management system.

NEST-RUN PROGRAM:

AN EFFICIENT ALTERNATIVE

Removing eggs in excess of regional table requirements can prove to be a costly exercise. These eggs, when produced within a province's quota allocation, can be sold in shell form to other provinces, to the processing sector (otherwise known as the breaking industry) for industrial use, or to the export market. These latter two markets receive the eggs at the lower or world price, with the difference subsidized through the levy system.

In order to reduce costs associated with industrial product removal, the Agency is developing a program to provide the processing sector with nest-run, or ungraded, product.

Currently, all product purchased from producers is graded according to standard classifications of weight, size, interior and exterior quality. All eggs not needed for the table market are marked with an edible dye to distinguish them as breaking product.

Under the nest-run program, product would be received by breakers in an ungraded, unwashed, undyed form, thereby saving the expenses incurred in performing these functions. CEMA expects total cost savings to be as much as several cents per dozen.

CEMA has been working quite closely with its provincial counterparts, the grading industry and Agriculture Canada to work out the logistics of implementing a nest-run program. Currently national standards are being developed for nest-run classification, with the aim to have this program fully operational by 1995.

With the nest-run program and the removal of the dyeing function for all graded product, it is also necessary to implement a process of checks and balances to ensure proper security of the system. Together with Agriculture Canada, the Agency has designed a procedure for "Third Party Verification." Agriculture Canada has offered to evaluate a fee-for-service function that could integrate this verification process into its existing inspection role.

As outlined in the Strategic Plan, an implementation schedule will be developed during 1991 with achievable targets to enable the program to be functional by 1995. Once all of the details are worked out, the nest-run program should prove to be viable and cost-effective. It is part of the Agency's overall effort to reduce the costs of its market operations.

CEMA's Nest-run Program will provide the processing sector with ungraded product.

Providing nest-run product could save CEMA as much as several cents per dozen by eliminating grading costs.

DORMANT PRODUCTION PROPOSAL:

WORKING TOWARD FAIRNESS AND FLEXIBILITY

Balancing supply with demand is the cornerstone of effective supply management. The industry's changing market conditions mean that the current allocation system, which is based on traditional market shares, is experiencing difficulty serving market needs on a regional basis. As table demand remains steady and demand for processed product increases, the cost of removing the industrial product on a regular basis continues to mount.

Dormant Production is one method of reducing regional disparities in supply and demand.

During 1990, the Agency developed the dormant production concept as one means of making the system more market responsive, while retaining the principle of equity. Under the proposed program, when a province's production exceeds local demand, excess quota could be purchased from producers and set aside in a "quota bank." In this way all provinces retain their historical market share as defined in the Federal-Provincial Agreement. Moreover, should local demand increase, provinces could re-activate their production from the quota bank.

Furthermore, when a national quota increase occurs, the proposed program would enable provinces with demand in excess of production to make use of that increase, while provinces with production in excess of demand would place the new quota into the dormant production account.

The program might also include a provision to lease quota from producers in provinces with excess capacity, thereby reducing industrial product removal costs. Producer involvement in any aspect of the program would be strictly voluntary.

The Mechanism

In order to implement the program, an amendment to the Federal-Provincial Agreement would be required. This amendment would give the Agency control of all production in dormancy. Specifically, it would allow the Agency to apply the liquidated damages provision to production levels above issuance, less dormant production.

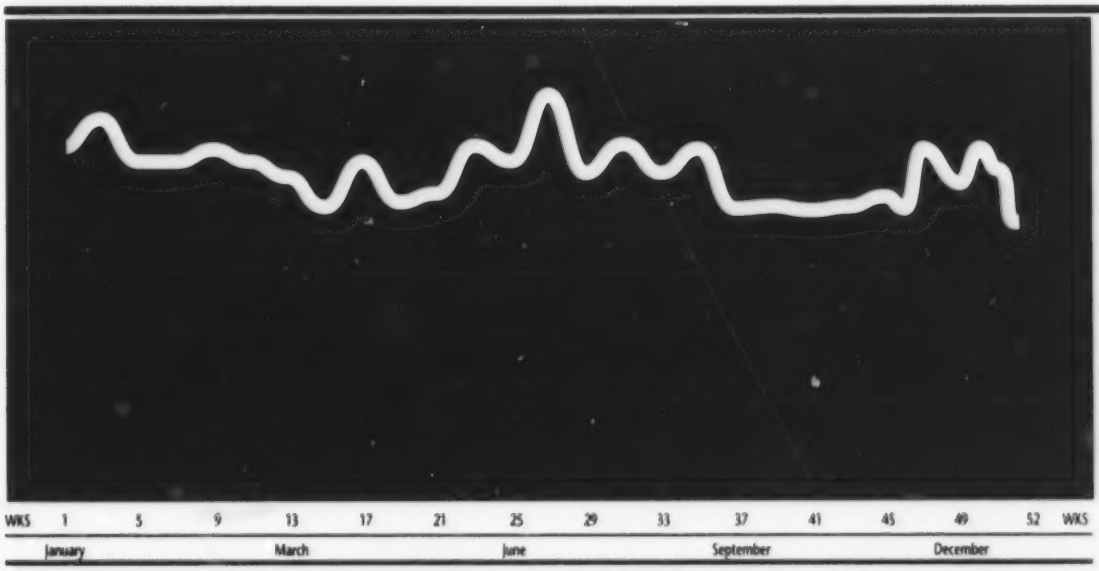
At a meeting of the Signatories to the Federal-Provincial Agreement in December, it was determined that CEMA should continue to develop the program, and that the amendment to the Agreement should include a sunset clause, in the event that Signatories feel the program does not meet the industry's needs.

The proposed program also requires that a contract be signed between provincial Boards, individual producers and the Agency. This contract would define the terms and conditions, methods and requirements for all parties participating in the program.

Implementation

The dormant production concept has been reviewed and endorsed in principle by the National Poultry Task Force and the Technical Working Committee. During 1991, CEMA will evaluate its application in light of other changes to the national system, particularly the possible definition of new categories of quota. If the concept remains relevant, further steps will be taken to work out the administrative details and the means of involving and compensating individual producers who elect to participate in the program.

CEMA will continue to monitor and refine this program so that it is capable of making its full contribution to CEMA's efforts to rebalance supply with demand.

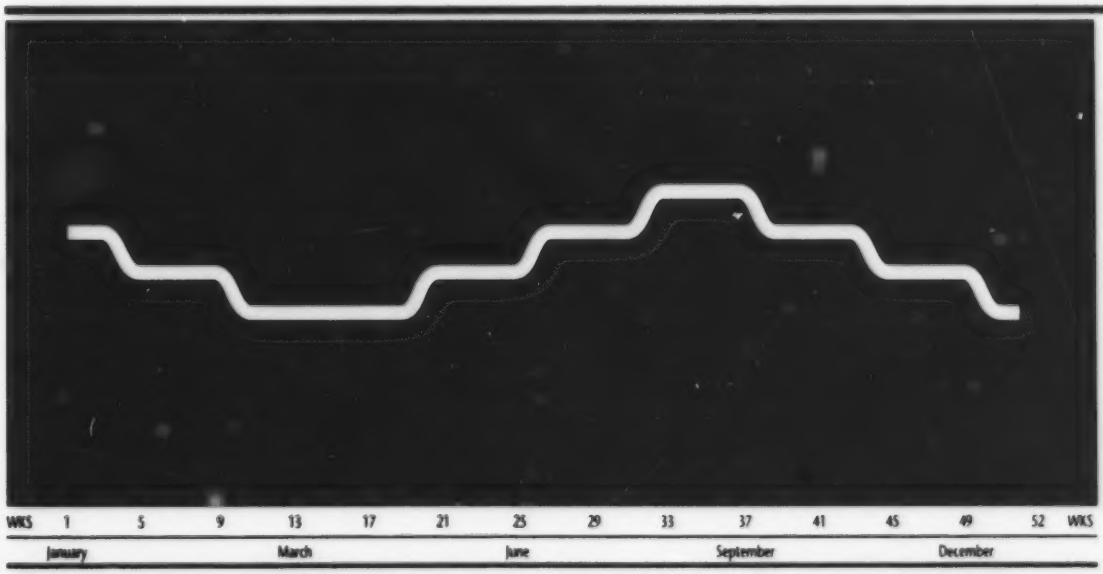


SUPPLY vs TABLE DEMAND

1990 Canada
Boxes of 15 dozen
(thousands)

□ DOMESTIC SUPPLY
■ ESTIMATED TABLE DISAPPEARANCE (GRADE A)

Derived from Agriculture Canada reports, this comparison of Grade A supply and demand reflects the generation, on a seasonal basis, of product declared in excess of table demand. The gap between the curves represents declared product which is the result of size demand imbalances and quota policy. This product is available for sale by CEMA to other provincial table egg markets and to egg processors. High seasonal declarations, as indicated by the supply/demand gap in the first two months, are the target of CEMA's Seasonal Pricing Program – an effort by the Agency to become more market responsive by encouraging a better balance between supply and demand.



COST OF PRODUCTION vs SEASONAL PRICE

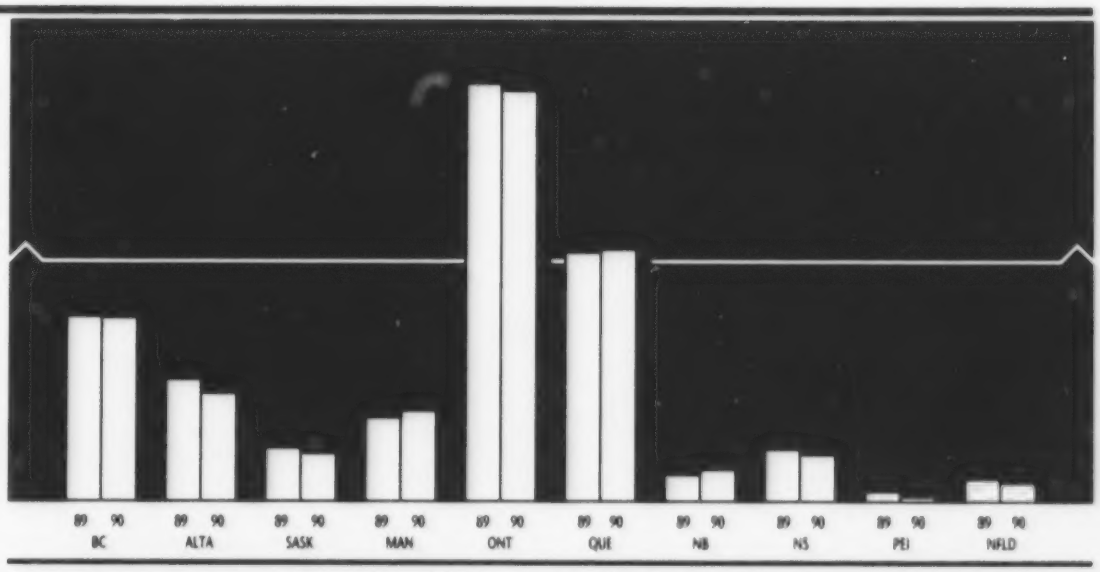
1990
$ Dozen

□ COST OF PRODUCTION
■ SEASONAL PRICE

The costs of production (COP) throughout Canada remained relatively stable throughout 1990. Fluctuation was primarily caused by declines in feed costs during the latter half of the year. These price decreases were indicative of recuperation from the earlier drought-induced highs. The pattern of seasonal price adjustments, following the COP, reflect the seasonality of table egg demand. Adjustments were a maximum of four cents per dozen above and below the COP.

1989 AND 1990 TOTAL SUPPLY

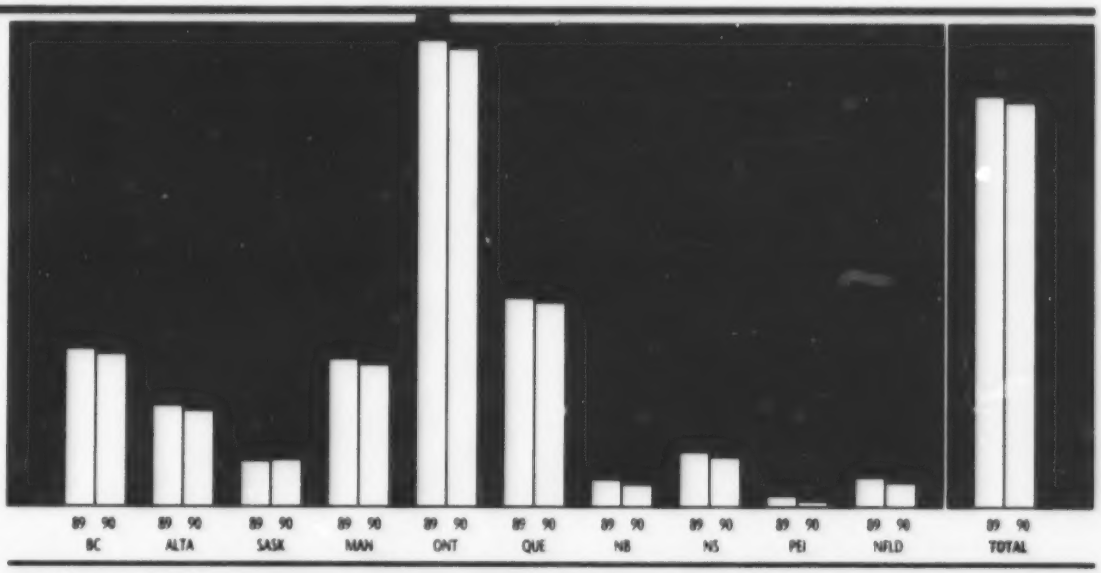
All grades plus imports
Boxes of 15 dozen (millions)



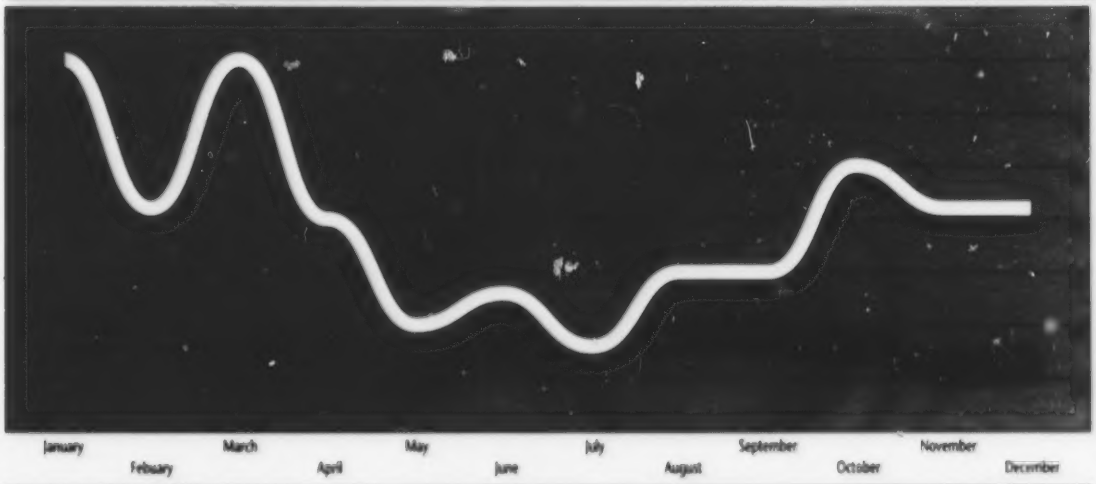
Due to the quota cuts throughout 1989 and 1990, the level of product declared to CEMA has continued to decline. Total declarations in 1990 were four percent under last year. Of this, the Agency sold an increased proportion to the domestic table and egg processor markets. Interprovincial sales of declared product to table markets increased by 95 percent to 119,000 boxes, reflecting the need to fill strong size demands in central Canada. Export sales declined approximately 45 percent due to the supply reductions and continued strength in the domestic processor requirement.

1989 AND 1990 QUOTA AND INVENTORY

Average number of layers (millions)



The 1989 and 1990 quota issuance levels were both affected by quota cuts. Reductions in January and August 1989 lowered quota levels to about four percent under 1988. A further two percent reduction in hens issued in May 1990 caused this year's level to sink slightly again. Graphically, the height of the bars presents the annual average quota levels. The white bars reflect average hen inventory levels in each province, reflecting the 97 percent levels authorized by the Federal-Provincial Agreement.



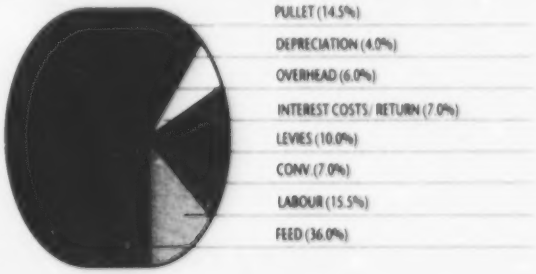
NEST-RUN PRODUCER PRICE vs FEED & PULLET COSTS

National Weighted Average (N.W.A.) For Canada 1990

- DOMESTIC HEAVY NEST RUN PRICE
- NWA FEED & PULLET COST

Considerable review of the feasibility of supplying ungraded product to the egg processing sector is now taking place. The review typically relies on comparisons of feed and pullet costs versus revenue from sales to processors (the nest-run price). This comparison does not necessarily reflect profit opportunity, since marketing costs (shipping and handling) and the other direct costs are not represented. Nonetheless, the seasonal pattern displays some opportunity for a viable market, presently supplied by the industrial product removal program.

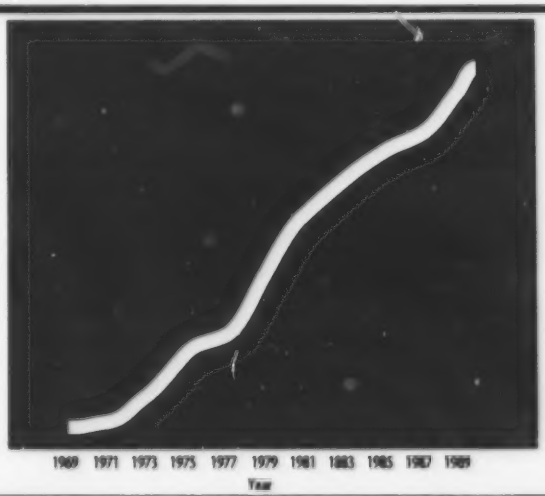
The breakdown of the COP components on a national weighted average basis clearly displays the continued importance and impact of feed costs reflected directly and indirectly through the pullet component. In 1990, the levy assessment included in the producer price continued to represent a significant portion of the trading price at farmgate.



COST OF PRODUCTION 1990

(N.W.A. For Canada)

The supply management system of COP-based pricing continues to show that the price consumers pay for shell eggs is increasing at a rate significantly less than that of the general food price. Using 1976 as the base, the year that central pricing based on costs of production commenced, the comparison of indices shows a 68 percent increase in the retail price for eggs over the 14 years versus a 158 percent average jump in the price of all foods over the same period. Extensive productivity improvements and increases in efficiency put in place to counter rising input costs, coupled with the discipline provided by COP-based pricing, helps keep eggs prices well under the rate of inflation.



CONSUMER PRICE INDICES 1969 - 1990

(1976 = 100)

- FOOD PRICE
- EGG PRICE

ACROSS THE PROVINCES

ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1990*

* Allocation refers to total quota issuance allowed under the Federal-Provincial Agreement.

Two percent quota cut occurred May 1, 1990.

Allocation shown is after quota cut.

Inventory refers to the number of layers in provincial flocks as verified by CEMA Hen Inventory Audits.

Inventories are based on a 52 week average.

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
BRITISH COLUMBIA	2,259,652	2,202,794	96.82
ALBERTA	1,471,579	1,388,775	94.28
SASKATCHEWAN	776,529	707,025	91.65
MANITOBA	2,159,681	2,066,126	95.05
ONTARIO	6,885,212	6,621,626	95.36
QUEBEC	3,053,415	2,947,514	95.74
NEW BRUNSWICK	397,222	379,018	94.78
NOVA SCOTIA	795,829	760,650	94.70
P.E.I.	134,372	120,129	88.89
NEWFOUNDLAND	415,818	378,169	90.33
CANADA	18,349,308	17,571,824	95.12

AVERAGE NUMBER OF LAYERS PER PRODUCER

Based on NFPMC Allocation

1990 National Average based on allocation after May 1, 1990 two percent quota cut.

Figures as of December 31, 1990.

(Figures for earlier years can be obtained from CEMA).

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
B.C.	14673	14879	15029	15122
ALTA.	6454	6417	6481	6509
SASK.	9829	9512	8656	8550
MAN.	9349	9178	9687	9646
ONT.	10560	10358	10580	10038
QUE.	12008	17880	16992	17082
N.B.	20906	18424	18164	17407
N.S.	20943	20453	20300	20300
P.E.I.	5375	5078	4923	4605
NFLD.	14339	13687	14252	13388
NAT. AVG.	11285	11132	11244	10978

NUMBER OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

Figures as of December 31, 1990.

(Figures for earlier years can be obtained from CEMA).

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
B.C.	154	155	162	161
ALTA.	228	230	232	231
SASK.	79	80	81	82
MAN.	231	240	240	241
ONT.	652	682	704	742
QUE.	171	175	190	189
N.B.	19	22	23	21
N.S.	38	40	42	42
P.E.I.	25	27	29	31
NFLD.	29	31	31	33
TOTAL	1626	1682	1734	1776

ACROSS THE PROVINCES COMPOSITE REPORT

Estimated interprovincial movement of table eggs during 1990.

Data in boxes of 15 dozen.

The above excludes CEMA table export movement.

The above includes CEMA removal of industrial product.

[illegible]	B.C.	ALTA.	SASK.	MAN.	ONT.	QUE.	N.B.	N.S.	P.E.I.	NFLD.	N.W.T.	YUKON	[illegible]
B.C.												11952	11952
ALTA.	95395		2608								13987	17521	129511
SASK.		225294											225294
MAN.	46949	142416	68795		459672						3565		721397
ONT.						1359835							1359835
QUE.					200301		3832			485			204618
N.B.						1		7328		895			8224
N.S.					4757	425	45584			10964			61730
P.E.I.							755						755
NFLD.													
N.W.T.													
YUKON													
TOTAL PURCHASES	142344	367710	71403		664730	1360261	50171	7328		12344	17552	29473	2723316

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

FINANCIAL STATEMENTS

Fifty-two week period ended December 29, 1990

AUDITORS' REPORT

The Minister of Agriculture
Government of Canada

The National Farm Products
Marketing Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have audited the balance sheet of the Marketing Operations Accounts and the Administration Account of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 29, 1990 and the statement of operations and balance of funds of the Marketing Operations Accounts and the Administration Account for the fifty-two week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural products marketing agencies, the Agency derives revenue from levy and service fees charged to producers based on marketings. Due to the structure of the egg producers' levy and service fees, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy and service fee income, excess of revenue over expenses, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of income from levy and service fees referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 29, 1990 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

The comparative figures for 1989 were reported on by another firm of chartered accountants.

Peat Marwick Thorne
Chartered Accountants

Ottawa, Canada

February 18, 1991

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

BALANCE SHEET

December 29, 1990, with comparative figures for December 30, 1989
($000's)

	Market Operations Accounts	Administration Account	1990 Total	1989 Total
	(Schedule)			
ASSETS				
Current assets:				
Cash	$ 543	$ 200	$ 743	$ 264
Accounts receivable (note 3)	7,144	752	7,896	7,758
Inventory	404	—	404	564
Inter-account receivable (payable)	(5,203)	5,203	—	—
	2,888	6,155	9,043	8,586
Fixed assets:				
Computer, equipment and leasehold improvements	—	1,107	1,107	1,001
Accumulated depreciation and amortization	—	(649)	(649)	(574)
	—	458	458	427
	$ 2,888	$ 6,613	$ 9,501	$ 9,013
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Loans (note 4)	$ —	$ —	$ —	$ 9,900
Accounts payable and accrued liabilities	4,518	863	5,381	5,757
	4,518	863	5,381	15,657
Balance of funds	(1,630)	5,750	4,120	(6,644)
Commitments (note 7)				
	$ 2,888	$ 6,613	$ 9,501	$ 9,013

See accompanying notes to financial statements.

On behalf of the Agency:

O. K. Ipatti, Chairman of the Board of Directors

Alex. Craig, Chairman of the Audit Committee

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE OF FUNDS

Fifty-two week period ended December 29, 1990, with comparative figures for the fifty-two week period ended December 30, 1989
($000's)

	1990			1989
	Market Operations Accounts	Administration Account	Total	Total
	(Schedule)			
REVENUE:				
Egg sales	$ 41,075	$ —	$ 41,075	$ 40,784
Levy, service fees and contributions	49,247	8,321	57,568	54,673
Interest and other income	1,545	660	2,205	3,770
	91,867	8,981	100,848	99,227
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	73,878	—	73,878	77,750
Packaging	1,828	—	1,828	1,945
Dyeing and storage	528	—	528	626
Transportation and handling	2,285	—	2,285	2,169
Provincial agents' fees	—	—	—	182
Interest	2,510	—	2,510	2,518
Brokerage, customs and excise	32	—	32	26
Other	63	—	63	70
Fowl removal program	1,207	—	1,207	2,199
	82,331	—	82,331	87,485
Marketing expenses	—	2,766	2,766	3,193
Salaries	—	1,958	1,958	1,833
Professional fees and consulting	—	403	403	335
Meetings and travel	—	982	982	698
Office	—	225	225	267
Research and development	—	315	315	179
Telephone and facsimile	—	98	98	94
Rent	—	307	307	199
Communications	—	230	230	92
Per diems	—	248	248	208
Other administrative	—	113	113	221
Depreciation and amortization	—	95	95	100
Recovery of uncollectible levy, service fees and contributions	(118)	(21)	(139)	(674)
Donation of eggs	152	—	152	138
	82,365	7,719	90,084	94,368
Excess of revenue over expenses	9,502	1,262	10,764	4,859
Balance of funds, beginning of period	(11,132)	4,488	(6,644)	(11,503)
Balance of funds, end of period	$ (1,630)	$ 5,750	$ 4,120	$ (6,644)

See accompanying notes to financial statements.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

December 29, 1990

1. **Activities of the Agency:**

   (a) Objective of the Agency:

   The Canadian Egg Marketing Agency was established to ensure the orderly marketing of eggs in Canada.

   (b) Levy, service fees and contributions:

   The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.

   (c) Removal activities:

   The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared by the provincial boards as excess to their table market requirements.

2. **Significant accounting policies:**

   (a) Basis of accounting:

   Operations are recorded in three accounts. The product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Domestic Account and Export Account. All transactions involving the buying and selling of declared eggs are recorded in the Domestic Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy and service fees and all administrative expenses are recorded in the Administration Account.

   (b) Inventory:

   Inventory of shell eggs is valued at the lower of cost and net realizable value. Shell eggs consist of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. All shell eggs were sold subsequent to the end of the period.

   (c) Fixed assets:

   Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer	5 years
Leasehold improvements	over term of lease

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS, CON'T.

December 29, 1990
($000's)

3. Accounts receivable:

Accounts receivable consist of the following:

			December 29 1990	December 30 1989
	Market Operations Accounts	Administration Account	Total	Total
Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of $311,000 (1989 - $547,000)	$ 4,239	$ 672	$ 4,911	$ 4,965
Egg sales	2,756	—	2,756	2,485
Other	149	80	229	308
	$ 7,144	$ 752	$ 7,896	$ 7,758

4. Loans:

During 1990, the Agency repaid loans from the bank and certain provincial boards totalling $9.9 million. The repayment of the demand loan to the bank was split between a non-revolving portion of $4.0 million and a revolving portion of $4.9 million.

The Agency currently maintains a revolving line of credit with a total approval limit of $7.0 million secured by a demand debenture agreement. As at December 29, 1990, no amounts were outstanding on the line of credit.

Interest expense recorded in the Domestic Account includes $609,000 (1989 - $389,000) paid to the Administration Account and $1,218,000 (1989 - $267,000) paid to the Export Account on inter-account loan.

5. Contingent liabilities:

At December 29, 1990, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that all of the sales recorded in the export account were in fact export sales. In the event adequate documentation is not received, then a portion of these sales may be treated as sales to the domestic market. Accordingly, the net cost of these sales transactions will be charged to the domestic account.

At December 29, 1990, the maximum contingent liability to the domestic account resulting from the undocumented export sales amounted to $489,000 (1989 - $3,915,000).

6. Inter-account transfers:

During 1990, the Agency established that a portion of sales originally reflected in the Export Account were in fact sales that should have been charged to the Domestic Account (see note 5).

The net cost of these sales transferred to the Domestic Account amounted to $593,000 (1989 - $9,649,400).

In addition, during 1990, a portion of the sales originally recorded as domestic sales were in fact export sales. These sales arise when product purchased as domestic commitments are broken down between yolk and albumen and the albumen portion is exported. As a result, upon receipt of proof of export, a transfer of the cost of the albumen product is made from the Domestic to the Export Account.

In 1990, the net cost of these sales transferred to the Export Account amounted to $1,534,000 (1989 - $3,567,000) and were netted against egg purchases.

7. Commitments:

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises in the aggregate amount of $1,792,900 as follows:

1991	$ 182,000
1992	194,000
1993	206,000
1994	242,000
1995	242,000
Thereafter	726,900
	$ 1,792,900

8. Comparative figures:

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted for the current year.

9. Statement of changes in financial position:

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

10. Financial statement approval:

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 26, 1991.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE — MARKET OPERATIONS ACCOUNTS
BALANCE SHEET

December 29, 1990, with comparative figures for December 30, 1989
($000's)

	1990			1989
	Domestic Account	Export Account	Total Market Operations Accounts	Total Market Operations Accounts
ASSETS				
Current assets:				
Cash	$ 453	$ 90	$ 543	$ 223
Accounts receivable	6,025	1,119	7,144	6,944
Inventory	304	100	404	564
Inter-account receivable (payable)	(17,250)	12,047	(5,203)	(3,874)
	$ (10,468)	$ 13,356	$ 2,888	$ 3,857
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Bank loans	$ —	$ —	$ —	$ 9,900
Accounts payable and accrued liabilities	4,111	407	4,518	5,089
	4,111	407	4,518	14,989
Balance of funds	(14,579)	12,949	(1,630)	(11,132)
	$ (10,468)	$ 13,356	$ 2,888	$ 3,857

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE — MARKET OPERATIONS ACCOUNTS
STATEMENT OF OPERATIONS AND DEFICIT

Fifty-two week period ended December 29, 1990, with comparative figures for the fifty-two week period ended December 30, 1989
($000's)

	1990			1989
	Domestic Account	Export Account	Total Market Operations Accounts	Total market Operations Accounts
REVENUE:				
Egg sales	$ 38,138	$ 2,937	$ 41,075	$ 40,784
Levy, service fees and contributions	37,823	11,424	49,247	46,352
Interest and other income	84	1,461	1,545	3,349
Inter-account transfers (note 6)	(593)	593	—	—
	75,452	16,415	91,867	90,485
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	63,462	10,416	73,878	77,750
Packaging	1,612	216	1,828	1,945
Dyeing and storage	475	53	528	626
Transportation and handling	1,715	570	2,285	2,169
Provincial agents' fees	—	—	—	182
Interest	2,405	105	2,510	2,518
Brokerage, customs and excise	—	32	32	26
Other	63	—	63	70
Fowl removal program	—	1,207	1,207	2,199
	69,732	12,599	82,331	87,485
Recovery of uncollectible levy, service fees and contributions	(81)	(37)	(118)	(461)
Donation of eggs	70	82	152	138
	69,721	12,644	82,365	(323)
Excess of revenue over expenses	5,731	3,771	9,502	3,323
Balance of funds, beginning of period	(20,310)	9,178	(11,132)	(14,455)
Balance of funds, end of period	$ (14,579)	$ 12,949	$ (1,630)	$ (11,132)

1 · 9 · 9 · 0

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

RAPPORT · ANNUEL

1 · 9 · 9 · 0

Dix-huitième rapport annuel de l'Office canadien de commercialisation des oeufs

présenté au

•

Ministre de l'Agriculture

l'honorable Don Mazankowski

•

au Conseil national de

commercialisation des produits agricoles

et

à la dix-huitième

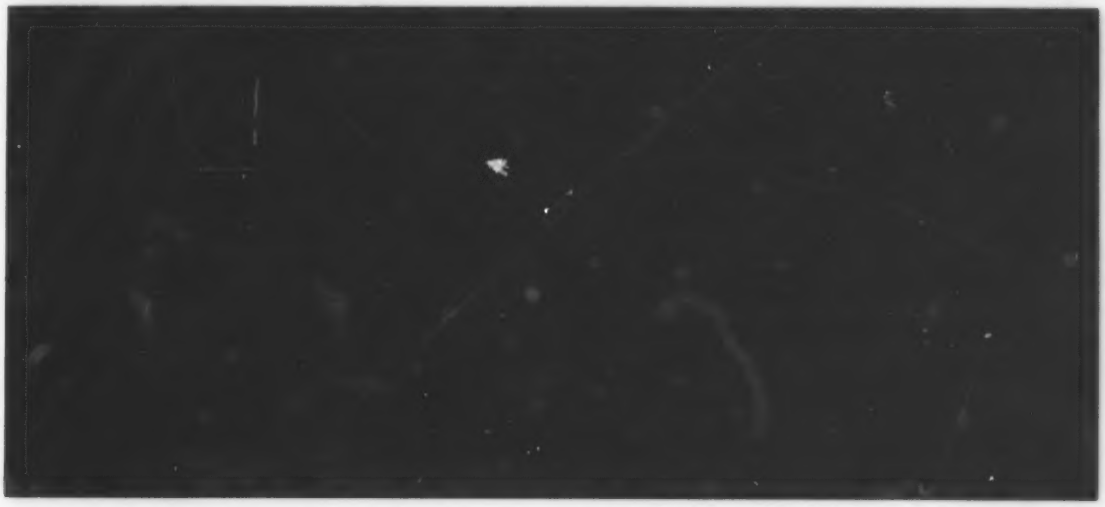
conférence annuelle des producteurs

Mardi, le 26 mars 1991

Ottawa, Canada

RAPPORT · ANNUEL

CONSEIL D'ADMINISTRATION



Assis (de gauche à droite) Donald Newcombe (Nouvelle-Écosse), Helen Tymoczko (Directrice par mandat spécial), Ken Tjaden (Président), Carol Teichrob (Saskatchewan), Alex Craig (Ontario). Debout (de gauche à droite) George McMillan (Alberta), Fred Krahn (Colombie-Britannique), Robert Murphy (Terre-Neuve), Bert Hanevelt (Île-du Prince-Édouard), Felix Destrijker (Québec), Arnold MacLeod (Nouveau-Brunswick), Harold Froese (Manitoba), Gerry Gartner (Directeur Général).

PERSONNEL DE L'OFFICE

Directeur Général 1. Gerry Gartner.
Administration 2. Joanne Charlebois, 3. Monique Mahoney, 4. Nancy Sullivan, 5. Christine Hall, 6. Chantal Guimond, 7. Spencer Haller, 8. Baihua Yue, 9. Diane Van Zeeland.
Économétrie 10. Neil Currie, 11. Reg Milne, 12. Bob Allen, 13. Rosie Freiwald.
Affaires Régionales 14. Arnold Read, 15. Kathleen Murphy.
Finance 16. Greg Pearce, 17. Chris Olney, 18. Judy Jackson, 19. Bonnie Goguen, 20. Neva Stewart, 21. Amelia Peterson, 22. Carleen McDonald, 23. Diane McIvor.
Services des relations industrielles et gouvernementales 24. Rory McAlpine, 25. Kathryn Sauvé.
SGR 26. Don Lillico, 27. Harvey Hope, 28. Greg Ivanoff, 29. Lily Chen, 30. Pam Bland, 31. Theresa Robinson-Jobatch, 32. Hyang Rang Lee, Ross Norrie (absent).
Opérations du Marché 33. Gary Brinkmann, 34. Fae Newton-Nixon, 35. Marie Carle, 36. Nancy Dye.
Marketing 37. Don Stevenson, 38. Mildred Lynn McDonald, 39. Ariel Currie, Anna Munro (absent), Claire Cronier (absent).

OPÉRATIONS RÉGIONALES

Assis (de gauche à droite) Daniel O'Neill (Région de l'Atlantique), Liam Keane (Colombie-Britannique), Rick Schafer (Alberta et Saskatchewan), Mike Morrison (Inspecteur des produits industriels). Debout (de gauche à droite) Wilf Blommaert (Manitoba), Kathleen Murphy (Coordonnatrice), Walter Debicki (Ontario du sud-ouest), Arnold Read (Gérant), Maurice Goulet (Québec), Daniel Morin (Ontario est et Québec ouest), Mike Penney (Ontario central).

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Rapport du président	4
Rapport du directeur général	6
Vision 2000	8
Négociations mondiales sur le commerce	10
Programme de contrôle de la salmonelle	12
Le marketing des années '90	14
Ouverture des voies de communication	18
L'établissement des prix à la ferme	20
Le programme des oeufs tels quels à la production	21
Concept de la production dormante	22
Aperçu des marchés	23
La situation provinciale	26
Rapport des vérificateurs	27

MISSION DE L'OCCO

Gérer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente dans le but :

- de fournir au consommateur des produits de qualité à juste prix,
- de permettre au producteur d'obtenir un revenu équitable,
- d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs et développer le marché.

Conception et production
Bunfield-Seguin Ltd.

Pelliculage
Running & Ojala Inc.

Impression
MOM Printing

RAPPORT DU PRÉSIDENT

Le début de la nouvelle décennie a offert à l'industrie canadienne des oeufs une excellente occasion pour se tourner vers de nouvelles voies et de nouvelles initiatives.

Les problèmes croissants des quelques dernières années ont démontré au Conseil d'administration que la planification, la consultation et la collaboration étaient importantes. Le maintien d'une industrie forte, fonction de la viabilité des producteurs et de la sensibilité au marché, continue d'occuper la première priorité de l'Office. Cet objectif sera en grande partie atteint en améliorant le programme de gestion des approvisionnements de sorte qu'il réponde davantage aux besoins des producteurs, des consommateurs et des partenaires de l'industrie.

L'élaboration de Vision 2000, notre plan stratégique, nous aidera à répondre à ces besoins. Une trop grande quantité des problèmes qui affligent actuellement notre industrie sont le résultat de mesures à courte échéance prises dans le passé. Compte tenu d'un si grand nombre de parties intéressées et des conditions du marché qui évoluent rapidement, il importe qu'il y ait à la fois consultation et collaboration pour assurer que les décisions d'aujourd'hui soient prises dans un contexte de planification à longue échéance.

Fort de son plan, l'Office joue un rôle de premier ordre dans l'orientation de l'industrie en ces temps d'incertitude. Le plan décrit en effet des objectifs souhaitables et réalisables, ainsi que des méthodes réalistes par lesquelles ils peuvent être atteints.

Il a fallu mettre beaucoup de temps à la production de Vision 2000. Il s'agit du produit des efforts de deux ans déployés par les administrateurs et les directeurs de services de l'OCCO. Il comporte aussi un recueil des meilleures idées présentées par les signataires et les parties intéressées de l'industrie. Nous croyons qu'il ne s'agit pas uniquement d'un plan pour l'Office, mais plutôt d'une vision pour l'ensemble de l'industrie.

O K. Tjaden

KEN TJADEN

LE PRESIDENT

Sa mise en application constitue le véritable test. L'OCCO reconnaît que la mise en oeuvre du plan dépendra largement de la collaboration des offices provinciaux, des signataires, des partenaires de l'industrie et même des producteurs individuels. Compte tenu de ce qui précède, l'OCCO élargissait l'an dernier la participation à son comité consultatif de sorte à recevoir une contribution accrue de la part des parties intéressées.

Plusieurs organismes de l'industrie sont représentés à ce comité: l'Association canadienne des industries de l'alimentation animale, la Fédération canadienne des couvoirs, l'Association des consommateurs du Canada, le Conseil canadien des distributeurs de produits alimentaires, l'Association canadienne des fabricants de produits alimentaires, l'Association canadienne des restaurateurs et des exploitants de services alimentaires, le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles, le Conseil canadien des producteurs d'oeufs, le Conseil national de commercialisation des produits agricoles, la Direction générale des relations commerciales spéciales du ministère des Affaires extérieures, et Agriculture Canada.

En plus de servir comme groupe consultatif auprès du Conseil d'administration de l'OCCO, le comité sert aussi de forum dynamique où l'on discute des conditions du marché et des initiatives prises à l'échelle de l'industrie. Comme son nom l'indique, le comité transmet régulièrement à l'OCCO les préoccupations de l'industrie et travaille en étroite collaboration avec celui-ci pour élaborer des recommandations constructives et positives. Le comité se réunit maintenant plus souvent et son mandat fut accru pour assurer que ses recommandations reflètent véritablement les besoins de l'industrie. Comme résultat, les rapports de travail s'en sont trouvés améliorés.

Pour présenter un système qui réponde aux besoins des producteurs et des parties intéressées, il est important d'en évaluer les faiblesses en élaborant des solutions et politiques de rechange acceptables pour toutes les parties. En 1990, le Groupe de travail sur la volaille et le comité de travail technique représentant l'ensemble de l'industrie ont travaillé en collaboration avec le Conseil d'administration de l'OCCO à cette fin.

Créé en 1990 suite à la publication du document d'Agriculture Canada intitulé « Partenaires dans la croissance », le Groupe de travail sur la volaille devait étudier et formuler des recommandations au Ministre quant aux façons d'améliorer le programme de gestion des approvisionnements dans le secteur avicole. Les membres du Groupe de travail ont été choisis selon leur

engagement à l'endroit de l'industrie et Carol Teichrob, administratrice de l'OCCO, y représentait bien les intérêts des producteurs d'oeufs.

Durant l'année, l'OCCO a présenté de nombreux mémoires au Groupe de travail, traitant d'une variété de sujets propres à l'industrie des oeufs. L'Office a aussi entrepris d'importantes consultations lorsque le Groupe de travail révélait son intention de formuler des recommandations qu'il serait possible de mettre en application. Parfois, l'exercice s'est révélé plus que frustrant et il ne fait aucun doute que nous aurons possiblement de la difficulté à accepter toutes les recommandations finales. Toutefois, l'OCCO accueille favorablement l'occasion de trouver de meilleures façons de servir les parties intéressées de l'industrie par le biais d'un programme amélioré de gestion des approvisionnements.

Au sein de l'industrie des oeufs, le comité de travail technique doit déterminer s'il existe une façon financièrement viable pour consacrer la production au marché rapidement croissant de la transformation. En l'absence de changements au système actuel des redevances, l'Ontario et le Québec ont annoncé leur intention d'exploiter leur propre programme d'écoulement du produit industriel à compter de 1992. Le Conseil d'administration de l'OCCO ne se fait pas d'illusions quant à la sériosité de ces questions et au besoin que toutes les parties s'efforcent de trouver des solutions à ces problèmes en 1991.

Bien que les questions traitées par le comité de travail technique et le Groupe de travail sur la volaille soient des plus sérieuses, l'OCCO, les offices provinciaux, les producteurs et nos partenaires de l'industrie reconnaissent que le maintien de l'intégrité fondamentale du programme de gestion des approvisionnements revêt une importance capitale pour la viabilité et la diversité régionale de l'industrie nationale des oeufs et de la volaille.

Cela fut des plus évidents dans le cadre du front consolidé aux négociations du GATT. Bien que les négociations comme telles se soient terminées dans l'impasse vers la fin de 1990, l'industrie a réussi à démontrer que le système, bien qu'il faille l'améliorer, valait toujours la peine qu'on le défende.

En appui à l'OCCO et à l'industrie, les producteurs ont dû faire d'autres sacrifices en 1990 dans le but d'aider à rétablir la viabilité financière de l'Office. Cet exemple de collaboration a très bien servi les intérêts de l'industrie.

À mesure que nous avançons en 1991, le Conseil d'administration de l'OCCO et les signataires devront prendre d'importantes décisions en vue d'importants changements. Toutefois, un point qui demeurera inchangé sera notre engagement à fournir aux producteurs et aux consommateurs un système des plus efficaces et sensible au marché. Nous prévoyons recevoir une importante contribution de la part des offices provinciaux, signataires et producteurs durant la réunion annuelle du mois de mars.

Au nom du Conseil d'administration, je désire remercier tous les producteurs, les partenaires de l'industrie et particulièrement la direction et le personnel de l'Office pour le dévouement à l'endroit d'un système qui prend appui sur l'équité et l'intégrité. J'ai entièrement confiance que nous pouvons relever les défis à venir d'une façon responsable et ouverte.

RAPPORT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Pour l'OCCO, l'année 1990 s'est terminée bien différemment de son commencement. L'Office a entamé l'année avec 10 millions de dollars de dettes, dont un million aux offices provinciaux. Nous étions de plus au beau milieu d'un programme de restrictions administratives de 2 millions de dollars.

La plupart d'entre vous se souviendront que les difficultés financières de l'OCCO ont débuté à la fin de 1988, moment où la consommation a chuté considérablement suite, en partie, à la peur engendrée par la salmonelle au Royaume-Uni. Le faible prix de base des décoquilleurs américains, un dollar canadien fort et d'importants volumes de produits industriels s'ajoutaient à ce problème.

Ces difficultés se sont poursuivies en 1989, auquel moment la dette atteignait le cap des 15 millions de dollars. Un certain nombre de mesures de récupération, mises en place durant l'année comme l'augmentation des redevances et le programme de restrictions, étaient prolongées jusqu'en 1990.

L'Office a commencé l'année 1990 avec une redevance de 14 cents. Toutefois, pour compenser l'important déficit du compte COPE, deux cents par douzaine furent transférés du compte des producteurs vers le compte COPE. Environ 8 millions de dollars ont ainsi passé, en l'espace d'un an, du compte des producteurs au compte COPE. Sans ce financement, le déficit du compte COPE aurait continué d'augmenter.

Le programme de restrictions est demeuré en vigueur durant les cinq premiers mois de 1990. La diminution additionnelle de 2 % du contingent en mai 1990 a contribué à réduire les frais d'écoulement du produit industriel et a, conjointement avec le programme de restrictions, rendu possible la reprise financière de l'Office.

En septembre 1990, les prêts contractés auprès des offices provinciaux étaient enfin remboursés. La redevance des producteurs a de plus été réduite d'un cent, alors que la régularisation de deux cents au compte de redevance COPE s'est poursuivie jusqu'à la fin de 1990.

Le 14 décembre, les emprunts externes de l'Office étaient payés. Nous avons toutefois terminé l'année avec un compte COPE déficitaire d'environ 14.6 millions de dollars. Des emprunts inter-compte ont donc été nécessaires pour couvrir ce déficit.

Plusieurs des activités entreprises par l'Office au cours de l'année ont été élaborées pour répondre à cette dette interne. Pour l'OCCO, la planification et la souplesse sont d'une importance capitale dans le maintien de sa viabilité financière et dans sa capacité à répondre aux besoins du marché des années 1990.

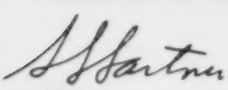
Comme vous pourrez le lire un peu plus loin dans le présent document, l'Office a revu son système d'établissement des prix et a adopté une méthode d'établissement saisonnier des prix à la fin de 1989. Ces programmes sont maintenant en vigueur depuis un an, et bien qu'on les améliore encore, ils nous dirigent vers un système de gestion des approvisionnements plus sensible au marché.

L'établissement de prix saisonniers peut, plus particulièrement, jouer un rôle très important dans la réduction des coûts. En encourageant les producteurs à placer leurs troupeaux dans le but de répondre davantage aux variations de la demande, l'Office peut réduire ses coûts d'écoulement des produits industriels. Nous avons d'ailleurs épargné 189 000 $ de cette façon en 1990. Bien que certains producteurs aient suivi le programme en changeant le placement de leurs troupeaux, la capacité maximale de ce processus est encore à venir. De plus, les effets de l'établissement saisonnier des prix ne se sont pas encore faits sentir au niveau de la vente au détail. Au cours de la prochaine année, l'OCCO ajustera ce programme avec précision et veillera à ce qu'il soit bien compris à tous les niveaux de l'industrie.

L'Office travaille présentement à la mise en oeuvre d'autres initiatives ayant pour but de réduire les frais d'écoulement du produit industriel. On y compte notamment le programme des oeufs tels quels à la production, qui vise à fournir des oeufs non classés au marché de la transformation et à épargner ainsi sur les frais de classement. Nous prévoyons commercialiser tous les oeufs de cette façon d'ici 1995, puisque ce programme pourrait permettre l'économie de plusieurs cents par douzaine.

L'OCCO s'engage à fournir un système qui sera juste pour tous les producteurs et pour toutes les personnes liées à l'industrie. La direction et le personnel ont travaillé en étroite collaboration avec le comité de travail technique dans le but d'élaborer des programmes flexibles qui répondront aux déséquilibres du marché tout en respectant le principe de l'équité sur lequel repose la force de notre système national. Des démarches comme celles du programme de la production dormante, présenté plus loin, pourraient amener des modifications durables au système actuel.

Malgré l'importance des préoccupations engendrées par la reprise financière et la réforme de l'industrie, l'Office s'est occupé de plusieurs autres



GERRY GARTNER

LE DIRECTEUR GÉNÉRAL

activités au cours de l'année. La mise en évidence de toutes ces activités a demandé beaucoup de planification et de collaboration, tant au sein de l'Office que partout dans l'industrie. Bon nombre de ces activités sont décrites dans le présent document.

Les importants efforts de « lobby » déployés par l'industrie durant les négociations du GATT sont sans doute l'activité qui a le mieux démontré la collaboration entre l'Office et les producteurs. Bien que les négociations ne soient pas encore résolues, l'industrie des oeufs et de la volaille a vigoureusement défendu le maintien de l'intégrité de la gestion des approvisionnements par des règles commerciales internationales. Elle a de plus réussi à faire inclure ce point de vue dans la position de négociation du Canada.

L'association entre l'Office et les producteurs ne s'arrête pas là. Il est bien connu que les oeufs canadiens sont considérés parmi les plus salubres du monde, et cette renommée est grandement attribuable à la fierté de nos producteurs quant à leurs activités et leur industrie. L'OCCO et les offices provinciaux ont mis sur pied le programme de contrôle de la salmonelle pour maintenir et améliorer la haute qualité de nos oeufs. La première composante de ce programme a été mise en place au cours de l'année qui vient de se terminer. Avec l'aide de tous les partenaires de la production et de la commercialisation des oeufs, nous pouvons faire en sorte que notre produit comporte le moins de risques possible.

Au niveau de l'organisme, la fin du programme de restrictions a permis à l'OCCO de reprendre certaines activités qui avaient temporairement été mises en attente, soit particulièrement dans le domaine du marketing. Une étude indépendante effectuée plus tôt au cours de l'année a démontré la validité de nos objectifs de marketing et nous a fourni des suggestions relativement à l'amélioration de certains aspects de notre distribution. Les pages qui suivent fournissent plus de détails sur ces activités.

Une nouvelle identification visuelle a récemment été conçue dans le but de doter l'Office d'une image d'entreprise plus actuelle. Notre nouveau logo comporte toujours deux principaux éléments, soit la feuille d'érable et l'oeuf, qui sont présentés d'une façon plus forte et plus dynamique. Ce nouveau logo est d'ailleurs présenté sur la couverture du présent rapport annuel.

L'OCCO a de plus continué à modifier ses fonctions administratives pour appuyer le plus efficacement possible ses programmes. Nous avons revu, au cours de l'année, les avantages sociaux des employés afin de demeurer concurrentiels avec le marché des entreprises et nous avons suivi les derniers progrès de la technologie de l'information dans le but d'appliquer nos programmes de façon pertinente et au moment opportun.

Le programme de mise à jour informatique du marché (MOSUP), amorcé à la fin de 1989 et largement développé en 1990, en est un exemple. Ce projet a été lancé dans le but de fournir un outil efficace pour gérer la variété et le volume croissant du produit industriel, y compris les oeufs tels quels à la production. Il fournira de plus les informations nécessaires à une documentation pertinente relative aux ventes de produits. Le MOSUP, comme la plupart des programmes de l'Office, requiert la collaboration entre les divers services de l'OCCO. Les offices provinciaux participeront au projet lors de sa mise à essai qui aura lieu au milieu de 1991.

Mais l'une des plus importantes initiatives de l'OCCO n'a été rendue publique que tard dans l'année, soit lors de la parution de Vision 2000, le premier plan stratégique de l'Office.

Comme vous pourrez le lire dans les pages qui suivent, le thème sous-jacent de Vision 2000 est une planification et une consultation visant à répondre aux changements rapides du marché et à mieux servir l'industrie et nos publics. Ces buts seront atteints par la mise en place d'un système national solide mais assez souple pour affronter équitablement les défis des années 1990. Pour ce faire, il faudra amplifier nos efforts de communication avec les producteurs, nos partenaires de l'industrie, nos collègues du gouvernement, les médias et le public en général. Il faudra planifier, s'adapter aux changements du marché, consulter nos partenaires et démontrer notre engagement face à l'industrie, tout cela grâce à un leadership vigoureux.

Nous avons hâte de réaliser activement notre vision en 1991. Grâce aux directives et aux suggestions de notre Conseil d'administration, et plus particulièrement de notre président, Ken Tjaden, et grâce à l'engagement et à l'appui que nous recevons des producteurs et des partenaires de l'industrie, je suis confiant et je crois que nous affronterons plus qu'adéquatement les défis que nous offrent les années 1990.

VISION 2000 :

UN PLAN D'AVENIR

Le gagne-pain des producteurs d'oeufs individuels du Canada repose sur un bon système de gestion des approvisionnements, qui dépend, à son tour, du leadership, de la planification et de la collaboration.

Vision 2000, le premier plan stratégique de l'Office, fournit à l'industrie des oeufs du Canada les outils requis pour affronter les années 1990. Comme son nom l'indique, ce plan est une vision de l'industrie, qui reconnaît le besoin de s'adapter aux changements du marché qui nous entoure.

L'élaboration du plan a nécessité deux ans, beaucoup de consultation auprès des signataires et des partenaires de l'industrie partout au Canada, de même que leur participation. Il servira de structure pour les prises de décisions et pour la mise en place de politiques et de programmes équitables et souples qui amèneront de la stabilité au sein de l'ensemble de l'industrie, et de l'Office en particulier.

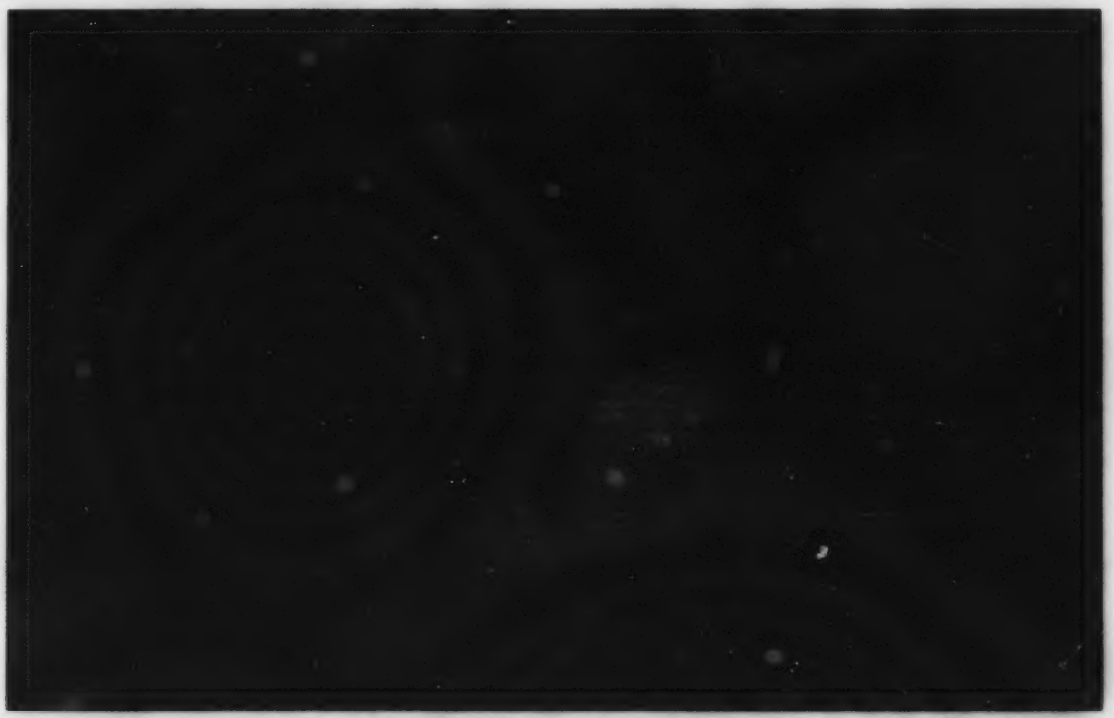
Vision 2000 débute par un énoncé revu de la mission que vous trouverez au début du présent rapport annuel. Ce nouvel énoncé met davantage l'accent sur notre engagement à fournir des produits de qualité supérieure et à répondre aux besoins des consommateurs. Le plan comporte donc cinq principaux points.

L'un des plus grands défis que doit présentement affronter l'industrie est un marché alimentaire changeant. La croissance de notre population ralentit, notre société vieillit et la taille des foyers diminue. Les consommateurs désirent des produits à préparation plus rapide et des emballages moins nuisibles à l'environnement. Le nombre de repas pris à l'extérieur du foyer augmente. Maintenir la part des dépenses alimentaires des consommateurs devient difficile et requiert de plus en plus d'innovation dans les techniques de marketing. Les nouvelles possibilités relativement à la croissance du marché proviendront d'une participation accrue au secteur de la transformation des aliments. L'objectif de l'OCCO consiste à augmenter la vente des oeufs de 16 % d'ici l'an 2000. Une telle tâche nécessitera sans doute de vigoureux efforts dans le domaine du marketing.

L'équilibre entre l'offre et la demande constituera un autre défi pour l'industrie. Il existe encore des déséquilibres entre les calibres, les saisons et les régions. Le but poursuivi consiste en un système national qui serait équitable pour tous et suffisament souple pour s'adapter aux demandes régionales changeantes. Bon nombre de programmes présentés dans le présent rapport annuel ont été mis sur pied pour améliorer cette situation. On y compte notamment les programmes des oeufs non classés, de l'établissement de prix saisonniers et de la production dormante.

Le troisième grand point du plan porte sur les conséquences, pour le système de redevances, de la croissance de la demande. Au cours des prochaines

Vision 2000 marque un nouveau début pour l'OCCO et l'industrie des oeufs.



années, l'OCCO devra peut-être décider comment répartir la production lorsque la demande totale dépassera l'allocation de base, soit 475 millions de douzaines. La nouvelle répartition devra, selon l'Office, respecter le principe selon lequel les œufs de table doivent provenir de la région de la demande, alors que les œufs destinés au secteur de la transformation doivent être obtenus conformément aux coûts de transport les moins élevés.

La croissance du secteur de la transformation touche également ce point, puisqu'il représente un défi unique pour l'industrie et ce, particulièrement en ce qui concerne le maintien de l'actuel système de redevances, qui sert à financer la segmentation du marché. Bien que seulement 15 pour cent des œufs soient présentement destinés à la transformation, ce pourcentage pourrait bien grimper jusqu'à 40 en l'an 2000. Le comité de travail technique examine comment combler les demandes de ce marché de façon efficace et financièrement rentable. Ses recommandations seront présentées dans un rapport final qui paraîtra au début de 1991.

La viabilité des producteurs et la rentabilité des coûts sont traitées dans le quatrième point du rapport. Les producteurs profiteront d'une industrie viable si la rentabilité des coûts est assurée par l'amélioration de la formule du coût de production et de la méthodologie du sondage, de même que par des revenus en capital suffisamment élevés pour remplacer l'équipement usé. La réduction des coûts des producteurs est également un objectif important de *Vision 2000*.

Le cinquième point du plan porte sur la structure de l'industrie et des communications. C'est sous ce point que l'OCCO s'engage à demeurer intègre à titre d'organisme représentant les producteurs, tout en donnant de l'importance à la communication et à la collaboration avec les autres partenaires de l'industrie. L'Office démontrera son leadership par la consultation, particulièrement en recourant à son comité consultatif le plus souvent possible. Nous comptons mieux servir les producteurs, les partenaires de l'industrie et le public en étant actifs, engagés et informés.

Vision 2000 se termine par un échéancier de réalisation. Beaucoup de programmes sont déjà en cours, alors que plusieurs autres sont prévus pour un avenir rapproché. La mise en oeuvre des différentes initiatives servira de base à l'évaluation de la réussite du plan. Se voulant un document progressif, *Vision 2000* sera révisé et amélioré annuellement.

Vision 2000 marque le commencement d'une nouvelle ère dans l'industrie des oeufs, une ère de mouvement et de sensibilité accrue au marché. Le produit de haute qualité demeurera, mais le système de distribution, lui, s'améliorera considérablement.

Vision 2000 est un plan d'action visant à raffermir l'industrie des oeufs.

NÉGOCIATIONS MONDIALES SUR LE COMMERCE :

L'OCCO S'EXPLIQUE

Les activités d'une organisation mondiale de commerce située à Genève, en Suisse, sont devenues, en 1990, la principale préoccupation des producteurs d'oeufs du Canada, y compris ceux se trouvant dans les endroits les plus isolés du pays.

La ronde Uruguay, qui faisait partie de la série de négociations commerciales du GATT (Accord général sur les tarifs et le commerce), a commencé en 1986 et devait se terminer en 1990. Des conséquences importantes sur tous les types de programmes agricoles, y compris la gestion des approvisionnements, devaient en ressortir, puisque l'agriculture était au centre des négociations. Pourtant, lorsqu'ils se sont rencontrés à Bruxelles au début de décembre, les ministres du commerce siégant au GATT ont plutôt évité la question de l'entente sur de nouvelles règles pour l'agriculture, mettant ainsi en péril l'avenir des négociations.

Tout au cours de l'année, l'une des principales tâches de l'OCCO et de la plupart des autres organismes de producteurs du Canada a été de surveiller de près les questions liées au GATT et de faire connaître leur point de vue à ce sujet. On reconnaissait, dès le début de la ronde Uruguay, que le pouvoir du Canada quant au contrôle quantitatif des importations par des systèmes de gestion des approvisionnements, comme il est permis dans l'article XI du GATT, était en jeu.

L'OCCO a travaillé toute l'année, en étroite collaboration avec le Comité de gestion des approvisionnements de la Fédération canadienne de l'agriculture relativement à la question du GATT. La collaboration était particulièrement forte avec les autres offices nationaux liés au poulet, au dindon et aux oeufs d'incubation de poulet à chair. Ensemble nous avons déployé des efforts très efficaces pour faire connaître au gouvernement canadien le point de vue des producteurs d'oeufs et de volaille, tout en tenant les producteurs au courant du déroulement des négociations.

Le fruit de nos efforts s'est fait sentir au début de l'année, période durant laquelle le Canada a présenté sa position sur l'article XI. L'approche canadienne reposait essentiellement sur l'application de règles bien définies, justes et universelles à l'ensemble du commerce des produits agricoles. Bien qu'il appuyait la conversion des obstacles non-tarifaires en des tarifs qui seraient réduits sur une certaine période de temps, le Canada ne croyait pas que ce principe devait s'appliquer au GATT et aux mesures s'y rattachant, tel l'article XI.

La position du Canada revendiquait la clarification et le raffermissement de l'article XI de façon à préserver l'intégrité de base des programmes de gestion des approvisionnements et à dissiper l'incertitude entourant le recours à des restrictions quantitatives à l'importation. L'OCCO et les autres organismes nationaux ont rapidement appuyé la position du gouvernement, mais ont poursuivi leurs consultations avec les représentants commerciaux relativement à plusieurs détails touchant, par exemple, les domaines des produits couverts, de l'accès minimum aux importations et des contrôles à l'exportation.

Conscient du besoin d'un appui international face à la position du Canada, le Comité sur le commerce de l'OCCO s'est joint à la délégation canadienne qui participait à la conférence semestrielle de la Fédération internationale des producteurs agricoles (FIPA). Cette conférence qui s'est déroulée en juin à Trondheim, en Norvège, nous a permis d'expliquer notre position aux dirigeants agricoles d'autres pays et a amené la FIPA à formuler un énoncé de principe commercial conforme à notre position relative au besoin de règles et de contrôles bien définis au GATT.

Pendant que le rythme des négociations s'accélérait à Genève, l'OCCO et les autres offices liés à la volaille ont organisé, partout au Canada, une séries de séminaires portant sur le GATT. Une mise à jour complète sur le GATT a alors été préparée dans le but de faire connaître nos objectifs aux producteurs et de les renseigner sur les plus récentes négociations commerciales. Les colloques tenus en août, comptaient 1 600 producteurs et représentants de l'industrie. C'est au cours de ceux-ci que les représentants canadiens ont appris l'urgence de l'obtention de résultats satisfaisants au GATT pour l'industrie des oeufs et de la volaille.

Durant la période précédant la présentation de la proposition canadienne sur l'agriculture, le 13 octobre, les offices nationaux se sont joints aux organismes représentant les couvoirs et les industries de moulée et de transformation des oeufs et de la volaille pour former une coalition regroupant tous les secteurs de l'industrie. Celle-ci a fait paraître, en septembre, un énoncé de principe expliquant les inquiétudes de l'industrie quant aux résultats du GATT et qui pressait le gouvernement canadien de poursuivre des objectifs particuliers pour assurer la viabilité à longue échéance de l'industrie des oeufs et de la volaille et celle du système de gestion des approvisionnements sur lequel elle repose. Une série de rencontres a également eu lieu entre la coalition et de hauts fonctionnaires du gouvernement.

La proposition canadienne répondait aux objectifs de la coalition et a soulagé, d'une certaine façon, l'OCCO et les producteurs d'oeufs. Malgré le peu de poids du Canada dans les négociations, nous étions satisfaits de sa position équilibrée et conforme aux besoins de l'industrie. L'appui à l'endroit d'un article XI raffermi et clarifié était de nouveau réitéré. Toutefois, les problèmes relatifs aux négociations devenaient de plus en plus évidents, puisque la Communauté européenne n'avait pas présenté de proposition dans les limites de temps imposées.

L'année s'est terminée dans la déception et la frustration en raison de l'échec, du moins temporaire,

des négociations regroupant les ministres du GATT à Bruxelles, durant la première semaine de décembre. Le Comité sur le commerce de l'OCCO se trouvait à Bruxelles quand la possibilité d'une entente s'est éteinte. L'impasse de l'élaboration même des principes de base d'une entente rendait impossible toute discussion significative sur l'article XI.

négatifs sur tous les produits sujets à la gestion des approvisionnements.

L'OCCO devra de plus demeurer très vigilant face à l'industrie américaine des oeufs, puisque ses représentants croient que les dispositions de l'OCCO sur l'exportation peuvent enfreindre le chapitre 701.3 de l'accord de libre-échange entre le Canada et les

L'avenir de la ferme familiale indépendant dépend du succès des négociations du GATT.

Les producteurs d'oeufs entament l'année 1991 aussi incertains qu'ils l'ont toujours été quant à la question du commerce. Advenant l'échec de la ronde Uruguay, les États-Unis exerceront des pressions visant l'application d'une décision d'un Groupe spécial du GATT sur la question du contrôle des importations de crème glacée et de yogourt, voulant qu'il soit contraire à l'article XI. Une telle démarche aura des effets

États-Unis. Ce chapitre stipule que tout établissement défini comme étant un organisme public ne peut vendre de produits pour l'exportation à un coût inférieur au prix coûtant. Si l'OCCO devait être reconnu à ce titre, il ne pourrait plus vendre son produit industriel sur le marché de l'exportation à un prix mondial moins élevé. Ce problème n'est pas encore résolu, bien que l'OCCO ne soit pas exploité comme organisme public.

PROGRAMME DE CONTRÔLE DE LA SALMONELLE :

LA SALUBRITÉ DES OEUFS COMMENCE À LA FERME

La menace de la contamination par la salmonelle est une préoccupation de l'industrie des oeufs depuis la « panique » qui a caractérisé l'industrie des oeufs du Royaume-Uni en 1988. Nous avons aussi été témoins d'un nombre croissant d'incidents reliés à la salmonelle dans les oeufs aux États-Unis et dans d'autres pays.

Bien qu'il soit clair que la plupart des cas de salmonelle chez les humains peuvent être attribués à de mauvaises pratiques de manutention et de réfrigération de produits animaux, l'OCCO reconnaît la tendance de certains consommateurs voulant que le produit comme tel ne soit pas sécuritaire. Qui plus est, les scientifiques ont récemment indiqué que dans de rares cas, la bactérie de l'entérite causée par la salmonelle (l'un des 2 200 types de salmonelle) peut être retransmis à l'intérieur d'un oeuf en formation chez la pondeuse.

En 1990, l'OCCO a traité plus activement la menace posée par la salmonelle. En dépit de plusieurs questions sans réponses à savoir comment la salmonelle se propage et la meilleure façon de contrôler la situation, l'OCCO reconnaissait que l'industrie ne pouvait se permettre d'attendre toutes les réponses. Les conséquences économiques d'un incident majeur et la possibilité d'une érosion graduelle de la confiance des consommateurs à l'endroit de notre denrée ont exigé un plan d'action immédiat.

Alors que le comité de l'OCCO sur la qualité des oeufs s'adonnait à la conception d'un programme réaliste de contrôle de la salmonelle, Agriculture Canada effectuait un sondge national auprès des troupeaux commerciaux dans le but de déterminer l'incidence de la salmonelle. Aucun pays n'avait encore effectué un sondage aussi complet.

Après plusieurs mois de recherche, il était conclu que le risque de contamination par l'entérite causée par la salmonelle à l'intérieur des oeufs de catégorie A du Canada était inférieur à un sur un million d'oeufs produits. Les découvertes constituaient de bonnes nouvelles puisqu'elles démontraient le niveau exceptionnellement bas de risque et plaçaient les oeufs au même niveau que bon nombre d'autres aliments. Ces conclusions suggéraient aussi que le risque était dix fois plus bas au Canada qu'aux États-Unis.

Toutefois, Agriculture Canada et l'OCCO reconnaisaient qu'un certain niveau de risque était toujours présent. Qui plus est, la perception d'un risque suffit souvent à semer la panique au sein de certaines autorités de santé publique et les médias qui

La propreté du poulailler est la clé du succès dans la réduction des risques d'infection par la salmonelle.

s'empressent d'aviser les consommateurs de ne pas consommer d'oeufs. Non seulement l'industrie devait s'efforcer de réduire les risques de la contamination à la ferme, mais elle devait aussi faire tout son possible pour assurer que la manipulation correcte, une bonne réfrigération et une bonne préparation des oeufs soient bien compris à tous les paliers, du producteur jusqu'au consommateur.

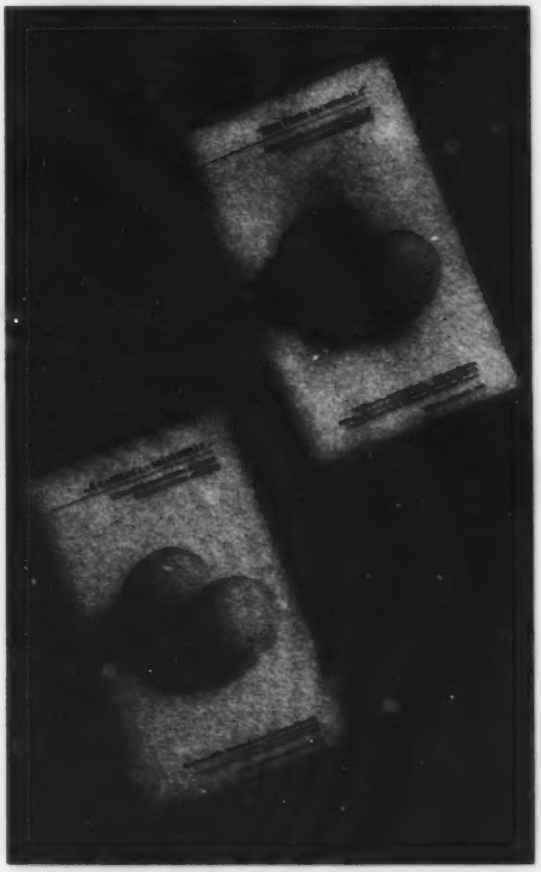
Le programme de contrôle de la salmonelle fut élaboré tenant compte de cet objectif et approuvé par le Conseil d'administration en juillet 1990. Compte tenu de déboursés de l'ordre de 422 000 $ sur deux ans, le programme avance progressivement.

La première étape, soit la formation des producteurs, va bon train. Les principaux éléments de cette étape sont un programme de pratique et de gestion à la ferme, un vidéo éducatif pour les producteurs intitulé « Propreté d'abord, Propreté toujours »; un système d'évaluation du contrôle des maladies à la ferme et des panneaux indicateurs visant à contrôler les déplacements du personnel et des visiteurs à la ferme. Les initiatives au niveau du producteur sont fonction du concept de la sécurité biologique (bio-sécurité) dans le cadre duquel plusieurs procédures servent à établir des obstacles de salubrité entre les troupeaux et les organismes indésirables.

L'étape de la formation des producteurs commençait en novembre 1990 et suivra son cours en 1991. Le personnel régional des offices provinciaux a la responsabilité première de renseigner les producteurs au sujet du contrôle de la salmonelle, les encourageant à respecter le Code et les évaluant en fonction de leurs pratiques de contrôle des maladies. La réaction au vidéo fut très positive à l'échelle des industries des oeufs et de la volaille au Canada et aux États-Unis. À ce niveau, l'OCCO occupe le rang de chef de file.

En 1991, le programme de contrôle de la salmonelle comportera des activités qui feront la promotion du contrôle de la bactérie au delà de la ferme. L'OCCO travaillera avec les postes de classement et le secteur du décoquillage, l'industrie de la vente d'aliments au détail, l'industrie des services alimentaires et avec les consommateurs pour assurer que le contrôle de la salmonelle soit bien compris et mis en pratique à tous les niveaux de la chaîne. On mettra l'accent sur de bonnes pratiques de salubrité à toutes les étapes en offrant du matériel de formation, des dépliants éducatifs, des affiches et autre matériel similaire. On a aussi considéré un appui financier à la recherche appliquée dans le domaine du contrôle de la salmonelle.

Tout en appliquant son programme de contrôle de la salmonelle, l'OCCO continue de travailler en étroite collaboration avec Agriculture Canada dans la conception de mesures plus rigoureuses et à longue échéance pour contrôler la salmonelle au sein de l'industrie des oeufs. Le rôle d'Agriculture Canada dans le cadre des sondages, du contrôle des importations et des inspections menées aux postes de classement et de décoquillage est des plus importants. Son rôle devra possiblement être accru au cours des années à venir. L'OCCO a aussi travaillé en étroite collaboration avec Santé et Bien-être Canada en 1990, dans son élaboration de nouvelles directives régissant la manutention sécuritaire des oeufs.



Le respect du Code de pratique aidera les producteurs à écarter la salmonelle de leurs installations.

L'OCCO, les offices provinciaux, les producteurs et les consommateurs peuvent trouver confort face au fait qu'un programme responsable et crédible de contrôle de la salmonelle existe au sein de l'industrie des oeufs. En appui au programme, l'Office a aussi mis en place un mécanisme de réponse lui permettant de diffuser des données opportunes aux autorités de santé, au public et aux médias en supposant l'apparition d'une épidémie de salmonelle reliée aux oeufs.

Avec son programme de contrôle de la salmonelle, l'OCCO faisait un premier pas important pour réduire l'incidence de telles épidémies et, par le fait même, protéger l'industrie, le produit et la santé des Canadiens.

LE MARKETING DES ANNÉES 1990

La mission
L'équipe des professionnels en marketing de l'OCCO n'a qu'une mission: promouvoir l'utilisation des oeufs auprès des consommateurs, que ce soit au foyer ou à l'extérieur de celui-ci. L'importance croissante et les besoins particuliers de la consommation des oeufs à l'extérieur du foyer l'ont amené à être considérée comme un marché en soi qui dispose de ses propres ressources.

Travaillant de concert avec ses homologues provinciaux et en recourant à une étude approfondie auprès des consommateurs et à toute autre technique de marketing acceptée, le service du marketing élabore

Le thème du cirque qui caractérise la publicité télévisée de l'OCCO nous donne une bonne image des oeufs.

des stratégies et des programmes à long et court termes, afin de maintenir la prospérité actuelle de l'industrie des oeufs au Canada.

Le défi: le ralentissement de la croissance de la population
Au cours des dernières années, la croissance de l'industrie alimentaire canadienne a principalement été attribuable à de nouveaux produits conçus pour répondre aux changements du mode de vie des Canadiens. Cette situation diffère grandement des décennies précédentes durant desquelles la croissance de cette industrie correspondait surtout à l'accroissement de la population, tout simplement parce qu'il y avait plus de bouches à nourrir. Par conséquent, nous avons vu chaque année des milliers de nouveaux produits alimentaires apparaître sur le marché. Certains ont réussi à attirer les consommateurs alors que d'autres n'y sont pas arrivé. Dans cette lutte qui consiste à augmenter sa portion du gâteau, qui grossit très peu, beaucoup d'anciens produits de base, tels les oeufs, ont vu leur part du marché diminuer.

Changements du mode de vie
Traditionnellement, les oeufs étaient grandement utilisés pour les déjeuners et la préparation de base des aliments, soit deux des marchés les plus durement touchés par les changements du mode de vie. Alors qu'elle a considérablement diminué dans la plupart des autres pays développés, y compris les États-Unis, la consommation des oeufs au Canada est demeurée relativement stable grâce à la publicité persistante et aux efforts promotionnels de l'OCCO et de ses homologues provinciaux.

L'excellente valeur des oeufs
Le prix ne semble pas être un facteur déterminant dans le taux de consommation. Bien que le prix des oeufs au Canada ait grimpé, en moyenne, deux fois moins que celui des autres produits alimentaires, les gens ne se sont pas tournés vers cette denrée malgré l'avantage certain qu'elle représente quant au prix.

Préoccupation des consommateurs face à la salubrité des aliments
Ce qui préoccupe le plus les consommateurs, surtout ceux des É.-U. et du Royaume-Uni, est la salubrité des oeufs et, particulièrement, les risques d'infection par la salmonelle. Bien que les oeufs canadiens soient considérés parmi les plus salubres du monde, l'industrie tient sérieusement compte de ces préoccupations et travaille à la réduction des risques d'infection (voir le Programme de contrôle de la salmonelle à la page 12).

Le « mythe du cholestérol »
Il est possible que les liens établis à tort entre les oeufs, le cholestérol et les maladies du coeur aient eu un effet négatif sur la consommation. Heureusement, la presse commence, sous les pressions des scientifiques et des professionnels de la santé, à comprendre la grande différence qui existe entre le cholestérol consommé (cholestérol diététique) et celui qui provoque de dangereux dépôts dans les artères (cholestérol sanguin ou sérique). Un grand nombre de professionnels mettent l'accent sur le gras du régime alimentaire plutôt que sur le cholestérol diététique. Notre organisme développe du cholestérol sanguin à partir du gras consommé, ce qui peut contribuer aux maladies du coeur.

Notre réponse: une approche multi-dimensionnelle
Une recherche approfondie du marché a révélé que beaucoup de consommateurs perçoivent les oeufs comme ennuyants et ce, particulièrement lorsqu'il s'agit de leur mode de préparation habituel, soit pochés, bouillis, brouillés et frits. Pour changer ces perceptions et s'adapter aux changements du mode de vie, la campagne télévisuelle de l'OCCO en 1989 et 1990 avait pour but de redéfinir les oeufs dans l'esprit des consommateurs. La

stratégie consistait donc à présenter les oeufs et leur versatilité sous un aspect excitant et surprenant.

Les plans de l'OCCO consistaient de plus à améliorer et à augmenter les efforts déployés auprès des enfants, par l'entremise de publicité à la télévision et d'une variété d'outils éducatifs utilisés à l'école.

Pour ce qui est de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration (restaurants, hôtels, institutions), la promotion de l'OCCO devait consister en des présentations d'idées de préparation lors des foires commerciales, en de la publicité dans les revues commerciales et en des recettes élaborées à l'intention des différents secteurs.

Le programme de restrictions: une période de réflexion

En 1989, toutefois, l'OCCO s'est vu obligé de mettre en place un programme de restrictions sévères, afin de conserver ses ressources financières peu abondantes. Les programmes de marketing ont été les plus durement touchés et certains d'entres eux, telles les publicités télévisuelles, ont été reportés en 1990. La campagne publicitaire de télévision qui devait couvrir les huit premiers mois de 1990 a été complètement annulée.

Au cours de cette période de restrictions, le Conseil engageait un groupe consultatif indépendant pour étudier les activités de marketing de l'Office durant les trois années précédentes. L'objectif de cette étude était de déterminer si le type d'activités entreprises répondait aux besoins du marché et d'assurer que celles-ci étaient menées de façon professionnelle et acceptable au niveau fiscal.

Le rapport était plutôt favorable aux activités de l'équipe de marketing et il faisait fortement ressortir l'importance du rôle de la publicité dans la demande des produits de base. Après avoir bien examiné la recherche actuelle, les consultants en sont arrivés à la conclusion suivante: « il est démontré très clairement et de façon convainquante que la publicité en général influence positivement la vente des produits de base ».

Des objectifs et des stratégies ont par la suite été élaborés, au cours de la réunion nationale d'avril qui regroupait des spécialistes en marketing des offices provinciaux de commercialisation des oeufs et de l'OCCO. Les futurs programmes de marketing reposeront donc sur ces objectifs et stratégies, à commencer par le plan de marketing de 1991.

Changement du groupe-cible

Une des recommandations des consultants encourageait l'OCCO à définir ses groupes-cibles de façon plus spécifique pour la publicité télévisuelle. Alors que les enfants devaient selon nous constituer un groupe-cible en raison de l'influence qu'ils ont sur le type de repas servis à la maison, les consultants croyaient, pour leur part, que les fonds destinés à la publicité pour enfants devaient être utilisés pour donner plus d'importance à notre autre groupe-cible, soit les femmes âgées entre 18 et 39 ans, dont bon nombre sont les mères de ces enfants.

De plus, selon les consultants, la stratégie visant à redéfinir les oeufs dans l'esprit des consommateurs nécessiterait plus de temps que souhaité par le Conseil d'administration et demanderait beaucoup plus d'argent qu'il n'en serait disponible.

Il a donc été décidé, lors de la réunion d'avril, de suivre ces recommandations en abandonnant la stratégie de « redéfinition » et en adoptant plutôt une stratégie de « raffermissement ». Celle-ci vise à améliorer l'attitude des gens face aux oeufs, de sorte qu'elle soit à nouveau positive.

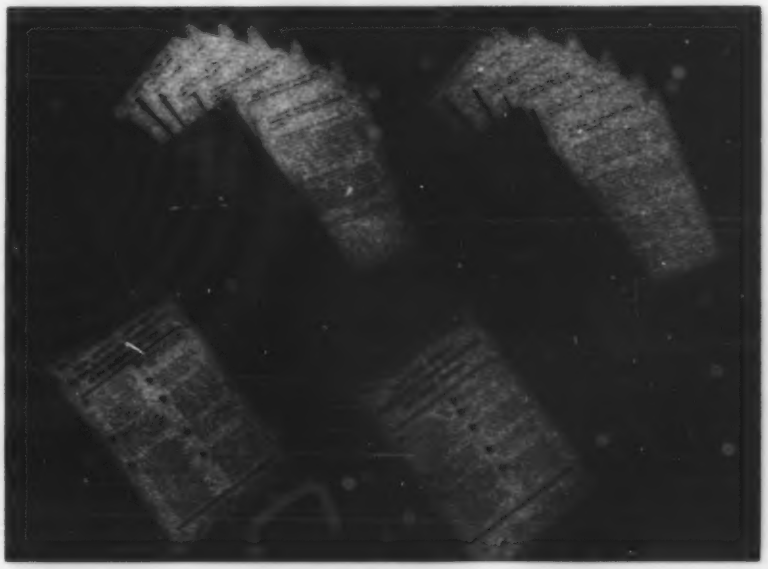
Les nouvelles réclames, lancées en septembre, font ressortir le bon goût, la versatilité et le naturel des oeufs auprès des téléspectateurs. Ayant pour thème le cirque, ces publicités attirent l'enfant qui se cache en nous et divertissent tout en rappelant subtilement à quel point les oeufs sont merveilleux.

L'évaluation par la recherche

Afin de s'assurer de la validité du message et de la présence des publicités dans l'esprit des gens, celles-ci furent préalablement éprouvées auprès d'échantillons tirés de notre groupe-cible. Elles seront, de plus, suivies de près par une firme indépendante de recherche publicitaire tout au long de la campagne, au cours du premier semestre de 1991.

L'OCCO a élaboré des promotions destinées au détail en vue du mois de la nutrition en mars et celui des oeufs en juillet.

La télévision n'est qu'un des outils de marketing
La publicité télévisuelle est l'une des façons les plus efficaces de rejoindre un grand nombre de personnes partout au Canada, mais beaucoup d'autres stimulants sont également nécessaires. Une recherche approfondie sur le comportement des consommateurs laisse supposer que beaucoup de décisions relatives à l'achat d'aliments se prennent sur place et qu'elles sont influencées par des facteurs tels l'emballage, la présentation et le matériel situé dans les points de vente.



L'OCCO collabore avec les professionnels de la santé pour dissiper les mythes entourant le cholestérol.

En fonction de ces données, l'OCCO s'adonne, depuis quelques années, à une promotion destinée au secteur du détail. Pour attirer l'attention des consommateurs, certains concours sont mis sur pied pour inciter les gens à prendre les dépliants de recettes, bien en vue, offerts dans les comptoirs d'oeufs.

L'Office a organisé deux campagnes de ce genre en 1990: « Les oeufs, une affaire d'or » durant le mois de mars, soit celui de la nutrition et « Les joies de l'oeuf en pique-nique » pendant le mois des oeufs en juillet. Cette dernière campagne faisait ressortir la facilité de transporter certains aliments préparés avec des oeufs et présentait la recette « Pâté la Strata », soit une délicieuse tarte à plusieurs paliers et à base d'oeufs pouvant être préparée à l'avance et servie froide lors d'un repas à l'extérieur ou d'un pique-nique.

Promotion auprès de l'industrie des services alimentaires
Bien que le programme de restrictions n'ait pas permis l'élargissement du programme de marketing pour le secteur des services alimentaires, comme le prévoyait d'abord l'OCCO, l'Office est demeuré très visible dans le domaine commercial. Il a en effet participé à des foires commerciales, fait de la publicité dans les revues commerciales et collaboré aux initiatives locales de plusieurs provinces.

À la poursuite de la prochaine génération
Conjointement avec la Fédération canadienne des chefs de cuisine, nous avons mené, pour la sixième année consécutive, le « Concours de l'Oeuf extraordinaire ». Originalement conçu pour appuyer la formation des jeunes chefs au Canada (seuls les apprentis et les étudiants des institutions culinaires sont admissibles), ce programme prendra fin pour céder la place, en 1991, à un engagement plus direct dans les programmes de formation des chefs de la FCCC.

Promotion touchant différents secteurs
Un calendrier présentant des techniques marchandes a pour la première fois été produit et distribué aux exploitants des services alimentaires, par l'entremise de revues commerciales et des offices provinciaux. On y trouve des suggestions de recettes, en couleur, de même que des conseils relatifs à la promotion de l'utilisation des oeufs dans de nouveaux menus servis durant différentes périodes de l'année.

Des feuillets de recettes additionnels s'ajoutent à notre offre pour le secteur des institutions (il y a maintenant douze feuillets destinés à ce secteur), et des idées de recettes de plats à emporter, regroupées sous le titre de « Bouffe expresse », sont destinées aux restaurants de type familial. La popularité des plats à emporter augmente, puisque la récession touche l'industrie des services alimentaires.

Ce type de marketing d'entreprise à entreprise est bien sûr très différent de celui plus large visant la masse et nécessaire pour rejoindre les consommateurs et influencer leur comportement relativement à l'achat et à la consommation. L'objectif consiste à démontrer aux exploitants des services alimentaires la valeur commerciale que représente l'utilisation de nos nouvelles idées de recettes dans le menu qu'ils offrent.

Adaptation au domaine de la nutrition
Le domaine de la nutrition a continué à se développer en 1991. L'effet des nouveaux règlements relatifs à l'étiquetage des aliments, parus à la fin de 1989, a commencé à se faire sentir dans la fréquence accrue des emballages portant la mention « sans cholestérol » et dans les publicités. À la déception des organismes de règlementation, ces mentions se trouvaient sur des produits n'ayant jamais contenu de cholestérol, de même que sur des produits à haute teneur en gras pouvant avoir un impact plus important sur le taux de cholestérol sanguin que le cholestérol contenu dans les aliments que nous consommons.

Les documents longuement attendus de Santé et Bien-être social Canada, intitulés *Recommandations sur la nutrition* et *Recommandations alimentaires pour la santé des Canadiens et Canadiennes*, ont été publiés au début de 1990. Ces documents, auxquels ont fréquemment recours les nutritionnistes et les professionnels de la santé, seront à la base de la révision du Guide alimentaire canadien de 1992 et orienteront la publicité en matière d'alimentation. Conformément à la position adoptée par la plupart des professionnels de la santé au cours des dernières années et tenant compte de notre insistance face au manque de preuves cliniques valides voulant qu'un Canadien en santé profite de quelle que façon que ce soit d'un régime faible en cholestérol, aucune des deux publications ne fait mention des oeufs ou de la réduction de la consommation de cholestérol.

Toutefois, beaucoup de Canadiens ne voient pas la situation du même oeil. Les gens continuent de croire, à tort, qu'il existe un lien direct entre le cholestérol du régime alimentaire et le cholestérol sanguin. Bien que nous ayons diffusé avec succès des informations pertinentes et plausibles aux professionnels de la santé, le mythe persiste parmi les journalistes reconnus.

La recherche menée auprès des médecins nous a indiqué que la plupart d'entre eux comprennent bien ce sujet et que moins de 10% donnent des conseils alimentaires qui ne sont pas prouvés cliniquement. Il est donc clair que le mythe se transmet de bouche à oreille ou par des gens bien intentionnés qui ont entendu parler d'une personne à risque ayant reçu des conseils alimentaires.

Notre défi consiste donc à rejoindre ces gens, par l'entremise des professionnels de la santé et de la presse, pour leur expliquer que ce qui s'applique à un petit pourcentage de la population (environ 10 à 15%) ne s'applique pas à tout le monde. Ils doivent savoir que la réduction de la consommation d'aliments contenant du cholestérol n'aura, en réalité, que peu d'effets, sinon aucun, sur le taux de cholestérol dans le sang.

Les nouvelles recommandations portant sur la nutrition mettent l'accent sur la réduction du gras dans le régime alimentaire, composante qui a un effet plus important sur le taux de cholestérol dans le sang. Notre objectif constant sera donc d'aider Santé et Bien-être social à répandre cette bonne nouvelle et de tenter de dissiper les peurs injustifiées liées à certains aliments, tels les oeufs.

L'OCCO a établi de bons rapports avec les professionnels de la santé grâce à sa position modérée, équilibrée et conforme aux découvertes scientifiques et grâce à sa participation à des forums municipaux, provinciaux et nationaux. La position de l'OCCO repose sur un régime équilibré dans lequel se situent les oeufs.

Nous comptons développer cette relation par notre participation active au processus de consultation et par la publication d'informations plausibles et faciles à lire.

La prochaine génération de consommateurs

Une des préoccupations constantes des spécialistes de marketing aux paliers national et provincial est de veiller à ce que la prochaine génération de Canadiens ait une attitude aussi positive face aux oeufs que celle de leurs parents. Les enfants ne sont pas seulement de grands consommateurs d'oeufs, particulièrement au cours de leur adolescence, ils sont également la principale influence que subiront à leur tour leurs enfants quant à leur alimentation.

Bien qu'il n'y ait plus de publicités télévisuelles destinées à ce groupe-cible, nous n'avons pas oublié son importance. Notre programme éducatif, qui comprend des vidéos, des livres d'activités, des manuels de professeurs et autre matériel, demeure une part importante des efforts que nous déployons conjointement avec les offices provinciaux. Chaque année scolaire, un catalogue et des bons de commande qui illustrent le matériel offert aux professeurs sont distribués au niveau provincial dans toutes les écoles.

Un regard vers l'avenir

Il est évident, lorsque nous nous tournons vers l'avenir, que la concurrence persistera sur le marché, puisque les spécialistes de marketing veulent préserver ou augmenter leur part traditionnelle des dépenses des consommateurs consacrées à l'alimentation.

Le défi de l'OCCO consiste à trouver comment concurrencer avec des entreprises qui ont beaucoup plus d'argent à investir dans le marketing. Certaines compagnies de céréales, par exemple, dépensent jusqu'à douze cents par dollar de vente pour promouvoir leurs produits. Une boîte typique de céréale se vendant à 4,00 $ comprendrait donc 0,48 $ de publicité.

Selon les taux actuels de publicité, le prix d'une douzaine d'oeufs comprend, pour sa part, un cent et demi de publicité. Si l'on se fie à la consommation annuelle actuelle de 16 à 17 douzaines d'oeufs par personne, le montant par personne destiné à la publicité des oeufs au cours d'une année entière est inférieur à celui d'une seule boîte de céréale.

Une année décisive

L'année 1990 a été décisive pour l'OCCO. L'étude de marketing a redonné beaucoup de confiance à l'industrie quant à ses orientations. Elle a également motivé tous les gens liés à la commercialisation des oeufs au Canada à poursuivre leurs efforts, en plus de leur donner la conviction qu'ils travaillaient dans l'atteinte de leurs buts.

Nous croyons que l'année 1991 nous dirigera encore davantage vers la réalisation de notre mission.

OUVERTURE DES VOIES DE COMMUNICATION

À une période où la complexité des sujets entourant notre industrie augmente, plus d'importance doit être accordée à la communication et à la consultation. Une des grandes priorités de l'Office dans son plan stratégique est une collaboration étroite avec ses partenaires de l'industrie, afin de créer un environnement qui suscite la participation constructive aux programmes, de même que des commentaires et réactions sur les points indispensables au bien-être de l'industrie.

De bonnes relations entre les différentes parties font en sorte que l'Office soit bien renseigné sur les sujets importants aux yeux des producteurs et de ses partenaires. Des méthodes de fonctionnement justes et efficaces peuvent alors être mises en oeuvre. L'OCCO doit pour sa part parler efficacement de ces programmes pour que toutes les personnes concernées les comprennent bien.

La consultation avec les partenaires de l'industrie est une priorité élevée de l'OCCO.

Les fonctions communicatives de l'Office ont plusieurs facettes. Un des rôles sous-jacents consiste à encourager la compréhension du système de gestion des approvisionnements. Ceux d'entre nous qui travaillent quotidiennement avec ce système, ont tendance à croire qu'il est compris et respecté de tous. Tel n'est pas nécessairement le cas. Les jeunes producteurs qui n'étaient pas dans le domaine lors de la mise en place du système ont souvent besoin de se faire rappeler son utilité et l'importance vitale qu'il a pour leur réussite. De plus, le public, les médias et même nos homologues provinciaux ne comprennent pas toujours les mérites du système dans son ensemble, ni son fonctionnement au sein de l'industrie des oeufs. La nature des défis opérationnels que nous affrontons présentement n'a rien pour faciliter cette tâche.

Dans ce contexte, l'OCCO multiplie ses efforts déployés auprès des médias et travaille dans le but de fournir plus d'informations, faciles à comprendre pour les profanes, au sujet de ses programmes. L'Office a commencé à travailler, en décembre, à la production d'un document présentant les mythes et les réalités de la gestion des approvisionnements au sein de l'industrie canadienne des oeufs. Celui-ci sera disponible au début de 1991 et sera largement distribué.

Une autre fonction importante de l'Office consiste à faire connaître les positions de l'industrie aux gouvernements fédéral et provinciaux sur des sujets touchant la scène nationale et internationale. La nécessité des efforts de collaboration entre les différents services de l'OCCO et avec les producteurs et les partenaires de l'industrie a clairement été démontrée durant les négociations du GATT. Nous avons réussi, avec le secteur de la volaille, à obtenir l'appui de l'équipe de négociateurs canadiens. Cette réussite n'était pas un hasard. Elle était plutôt le résultat de colloques tenus partout au pays et de mises à jour régulières veillant à renseigner toutes les parties intéressées et à améliorer l'influence collective des producteurs.

La communication est également un élément essentiel au maintien de la qualité des oeufs et de la rentabilité des coûts à la ferme. Le programme de contrôle de la salmonelle, élaboré par l'OCCO et les offices provinciaux, repose sur la communication, puisqu'il a pour but d'aviser les différents participants de l'industrie des oeufs des mesures qu'ils peuvent adopter pour réduire les risques d'infection. De plus, lorsqu'il mettra en place des programmes de rentabilité des coûts, l'Office veillera à ce que l'information soit largement distribuée et bien comprise.

Il peut sembler simple de renseigner nos producteurs et nos partenaires, mais cette simplicité apparente peut faire en sorte que cette responsabilité soit fréquemment sous-estimée. Des moyens tels le présent rapport annuel, le plan stratégique et notre bulletin, Quoi de N'oeuf, qui paraît à tous les deux mois peuvent jouer un rôle important dans l'accomplissement de cette tâche. Le matériel éducatif élaboré pour les programmes scolaires et les ressources d'information destinées aux professionnels de la santé peuvent également servir cette cause.

L'une des principales priorités de l'OCCO consiste à entretenir des liens avec les producteurs qui se trouvent partout au pays. Les inspecteurs régionaux de l'Office ont un rôle vital dans le partage des informations et dans l'obtention de commentaires et de réactions de la part des producteurs. L'OCCO

L'OCCO rehausse ses efforts visant à promouvoir les mérites de la gestion des approvisionnements.

s'efforcera aussi de participer aux réunions annuelles provinciales qui fournissent une excellente occasion de rencontrer les producteurs face à face.

Dans l'esprit des efforts déployés pour devenir plus actif et plus dynamique, l'Office s'est doté, au cours de la dernière année, d'une nouvelle identification visuelle. Notre nouveau logo présente toujours l'oeuf, symbole de notre industrie, et la feuille d'érable, symbole de notre portée nationale. Il les présente toutefois d'une façon plus frappante et plus forte pour être à la hauteur des années 1990.

Au cours de 1991, l'Office prévoit intensifier ses efforts de communication. Nous élaborerons, au début de l'année, notre premier plan détaillé de communication qui décrira les buts, les messages et les moyens de diffusion. Il comprendra aussi un important mécanisme d'évaluation qui visera à vérifier l'atteinte des buts.

La production d'une pochette d'information sera une autre activité d'importance. Elle contiendra de la documentation sur le système de gestion des approvisionnements et sur le fonctionnement de l'OCCO de même que des feuillets d'information sur des sujets tels l'établissement des prix, la nutrition et la salubrité des aliments. L'Office tentera de plus de devenir un service-ressource pour les producteurs en leur fournissant de l'information technique pour améliorer l'exploitation de leur ferme.

L'Office s'engage également à recourir davantage à son comité consultatif pour mieux comprendre les besoins des partenaires de l'industrie. La communication doit être réciproque, et par conséquent, les problèmes doivent être connus avant d'être résolus. L'élargissement du comité et de son mandat devrait fortement contribuer à l'atteinte de ce but.

Le maintien d'un bon système de gestion des approvisionnements repose sur l'ouverture des voies de communication. Nous pouvons dire que peu d'organismes sont aussi transparents que l'OCCO quant à leurs opérations, mais nous reconnaissons néanmoins que notre système est unique et parfois complexe. Nous désirons donc réduire la complexité qui l'entoure et augmenter la possibilité de résoudre les problèmes par l'entremise d'un programme actif de communication.

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À LA FERME

Un certain nombre de facteurs jouent un rôle important dans la détermination du prix versé aux producteurs pour une douzaine d'oeufs de catégorie A-Gros du Canada. L'Office s'efforce sans cesse d'assurer que la formule utilisée reflète adéquatement les conditions du marché, tout en offrant suffisamment de souplesse pour se révéler équitable pour toutes les parties intéressées.

Vers la fin de 1989, deux révisions importantes étaient apportées aux responsabilités et à l'autorité de l'OCCO en matière d'établissement des prix. Comme résultat, la première année complète d'application de la nouvelle formule nationale d'établissement des prix et du programme de prix saisonniers vient de prendre fin.

Amélioration de la formule d'établissement des prix

En automne de 1989, le Conseil d'administration approuvait une révision au système central d'établissement des prix utilisé pour établir le prix aux producteurs de chaque province pour les oeufs de catégorie A-Gros. Étant donné des écarts importants entre les provinces, le Conseil s'efforçait de trouver une façon de mesurer le degré de souplesse et de jugement qui pourrait servir à l'établissement des prix provinciaux.

Suite à une étude de l'ancien système central d'établissement des prix et à l'élaboration d'une nouvelle formule « régionale », l'Office adoptait une formule mixte combinant les avantages de chaque méthode.

Le nouveau système d'établissement des prix tient compte des coûts provinciaux mensuels de production dans trois régions (l'Ouest, le centre qui compte l'Ontario et le Québec et les provinces atlantiques) et établit un prix pour chaque région, en utilisant comme base les provinces du Manitoba, de l'Ontario et de la Nouvelle-Écosse.

Utilisant les prix du produit A-Gros pour ces provinces de base, les prix du même produit sont établis pour les autres provinces. Ces prix sont établis de sorte à favoriser le commerce interprovincial, conformément à l'Accord fédéral-provincial régissant l'Office. Un petit niveau de souplesse est prévu dans ces prix de base de sorte à tenir compte des coûts de production et des frais commerciaux dans chacune des régions.

Ce système a régulièrement été comparé aux deux autres mécanismes de rechange mentionnés ci-dessus dans le cadre de notre étude permanente des façons possibles d'améliorer le système.

Le nouveau système d'établissement des prix s'est révélé supérieur aux rechanges en ce sens qu'il permet un reflet normalisé des CDP, suscite le commerce interprovincial et réduit les paiements en trop.

Sensibilité accrue au marché

La deuxième et possiblement la plus importante initiative en matière de prix depuis la création du système central est l'élaboration et l'introduction des prix saisonniers vers la fin de 1989. Suite à une année complète d'étude attentive, l'Office appuyait le programme comme outil important et pratique d'établissement des prix.

La politique des prix saisonniers permet à l'Office d'établir les prix aux producteurs pour les oeufs de catégorie A d'une façon plus souple, selon les conditions du marché.

Ce système se veut le résultat de nombreuses critiques à l'effet que le prix des oeufs semble toujours augmenter dans les périodes de faible demande, soit janvier et février, alors qu'il baisse dans les périodes de forte demande.

L'Office reconnaissait que cette situation, découlant des prix qui se voulaient uniquement fonction du CDP, donnait lieu à des frais inutiles d'écoulement des excédents. Aussi, la situation était contraire aux efforts de marketing et ne suscitait pas (en fait elle décourageait) un meilleur équilibre de l'offre et de la demande.

Par conséquent, le Conseil approuvait un programme de redressement de prix saisonniers qui, durant l'année, permettrait aux producteurs de récupérer leurs coûts moyens de production. En termes simples, les prix sont redressés à la baisse en période de faible demande et accrus en période de forte demande. Les redressements sont équilibrés de sorte à produire un coût de production moyen en fin d'année. Une considération particulière est aussi accordée à l'impact du système sur l'encaisse des producteurs.

Puisque les producteurs qui placent des troupeaux dans les périodes de faible demande ne récupéreront pas leurs coûts moyens de production l'OCCO a amorcé une étude des tendances dans chaque province, et encourageait un processus systématique visant à aider les producteurs à adapter leurs dates de placement et à servir de motivation pour redresser les tendances de l'offre de sorte que le système de commercialisation soit plus sensible au marché et plus efficace.

Le programme a des résultats positifs à ce niveau, faisant épargner près de 200 000 $ à l'OCCO en frais d'écoulement du produit industriel en 1990. Il a aussi suscité une réponse favorable de plusieurs observateurs du programme de gestion des approvisionnements.

Toutefois, au niveau du détail, les prix saisonniers n'ont encore pas produit de résultats concrets. À ce niveau, l'Office rehaussera ses efforts visant à promouvoir le système au niveau du détail afin d'assurer que les consommateurs profitent également du programme des prix saisonniers.

Le programme des prix saisonniers et la modification de la formule d'établissement des prix sont deux mesures significatives adoptées par l'OCCO en 1990 pour accroître la souplesse et la sensibilité du programme de gestion des approvisionnements au marché.

LE PROGRAMME DES OEUFS TELS QUELS À LA PRODUCTION :

UN CHOIX EFFICACE

Il peut s'avérer coûteux d'écouler les oeufs qui excèdent les besoins du marché de table. Lorsque ces oeufs sont produits selon le contingent de la province, ils peuvent être vendus en coquilles aux autres provinces, pour le secteur de la transformation (aussi connu sous le nom de l'industrie du décoquillage) ou au marché de l'exportation. Ces deux marchés achètent les oeufs à un coût moins élevé ou au prix mondial, la différence étant subventionnée par le système des redevances.

Pour réduire les coûts liés à l'écoulement du produit industriel, l'Office a mis en place un programme qui fournit au secteur de la transformation des oeufs tels quels à la production, ou plus communément des oeufs non classés.

La plupart des produits achetés des producteurs sont présentement classés selon leur poids, leur calibre et leur qualité intérieure et extérieure. Les oeufs qui ne sont pas nécessaires au marché de table sont marqués d'un colorant comestible qui les distingue des oeufs à décoquiller.

Grâce au programme des oeufs tels quels à la production, les décoquilleurs recevraient les oeufs non classés, non lavés et non colorés, ce qui éliminerait les dépenses entraînées par de telles opérations. L'OCCO estime que les économies totales de coûts représenteront plusieurs cents par douzaine .

L'OCCO a travaillé en étroite collaboration avec les offices provinciaux, l'industrie des classeurs et Agriculture Canada pour concrétiser la logistique de la mise en place du programme des oeufs tels quels à la production. Les normes nationales de la classe « tels quels à la production » sont présentement à la phase de l'élaboration, et nous prévoyons la mise en activité complète du programme d'ici 1995.

Le programme des oeufs tels quels à la production et l'élimination de la fonction qui consiste à marquer tous les oeufs classés d'un colorant requiert la mise en place d'un système approprié de sécurité. L'Office et Agriculture Canada conçoivent une méthode de « vérification par une tierce partie ». Agriculture Canada évalue la possibilité d'une fonction de frais inhérents au service, incluant ce processus de vérification dans son actuel rôle d'inspection.

Comme le plan stratégique l'indique, un échéancier de mise en oeuvre sera établi durant 1991. Celui-ci comportera des buts à atteindre qui permettront au programme d'être pleinement fonctionnel d'ici 1995. Lorsque tous les détails seront réglés, le programme des oeufs tels quels à la production sera sans doute viable et rentable. Les efforts globaux de l'Office vise entre autres à réduire les coûts et à rationaliser ses opérations liées au marché.

Le programme des oeufs tels quels à la production de l'OCCO offre des oeufs non-classés au secteur de la transformation.

Le produit non-classé peut faire épargner à l'OCCO plusieurs cents la douzaine en éliminant les frais de classement.

CONCEPT DE LA PRODUCTION DORMANTE :
ÉQUITÉ ET SOUPLESSE

L'équilibre de l'offre et de la demande est la pierre angulaire d'une gestion efficace des approvisionnements. Les conditions changeantes du marché signifient que le système actuel d'allocation, qui est fonction des parts traditionnelles du marché, éprouve certaines difficultés à répondre aux besoins du marché au palier régional. Comme la demande de table demeure relativement stable et que la demande pour le produit transformé s'accroît, les frais d'écoulement régulier du produit industriel continuent de croître.

Le concept de la production dormante peut réduire de façon importante les frais d'écoulement du produit industriel.

En 1990, l'Office élaborait le concept de la production dormante comme étant une façon de rendre le système plus sensible au marché, tout en retenant le principe de l'équité. Dans le cadre du programme proposé, lorsque la production d'une province dépasse la demande locale, le contingent supplémentaire peut être acheté du producteur et mis de côté dans une « banque de contingents ». Ainsi, toutes les provinces retiennent leur part historique du marché conformément à l'Accord fédéral-provincial. Aussi, si la demande locale s'accroît, les provinces peuvent réactiver leur production à même cette banque de contingents.

Qui plus est, lorsqu'une augmentation se produit dans le contingent national, le programme proposé permettrait aux provinces ayant une demande supérieure à la production d'avoir recours à cette hausse, alors que celles dont la production dépasse la demande placeraient le nouveau contingent dans le compte de la production dormante.

Le programme pourrait aussi inclure une disposition visant la location de contingents des producteurs dans les provinces ayant une capacité inférieure, réduisant ainsi les frais d'écoulement du produit industriel. La participation des producteurs à tous les niveaux du programme est strictement volontaire.

Le fonctionnement

Pour appliquer le programme, un amendement doit être apporté à l'Accord fédéral-provincial. Cet amendement donnerait à l'Office le contrôle de toute la production dormante. Plus précisément, il permettrait à l'Office d'appliquer des dommages-intérêts aux niveaux de production qui dépassent l'allocation, moins la production dormante.

Lors d'une réunion des signataires de l'Accord fédéral-provincial tenue en décembre, il était décidé que l'OCCO devait continuer à élaborer le programme et que l'amendement à l'Accord devait inclure une disposition de temporarisation advenant que les signataires soient d'avis que le programme ne réponde pas aux besoins de l'industrie.

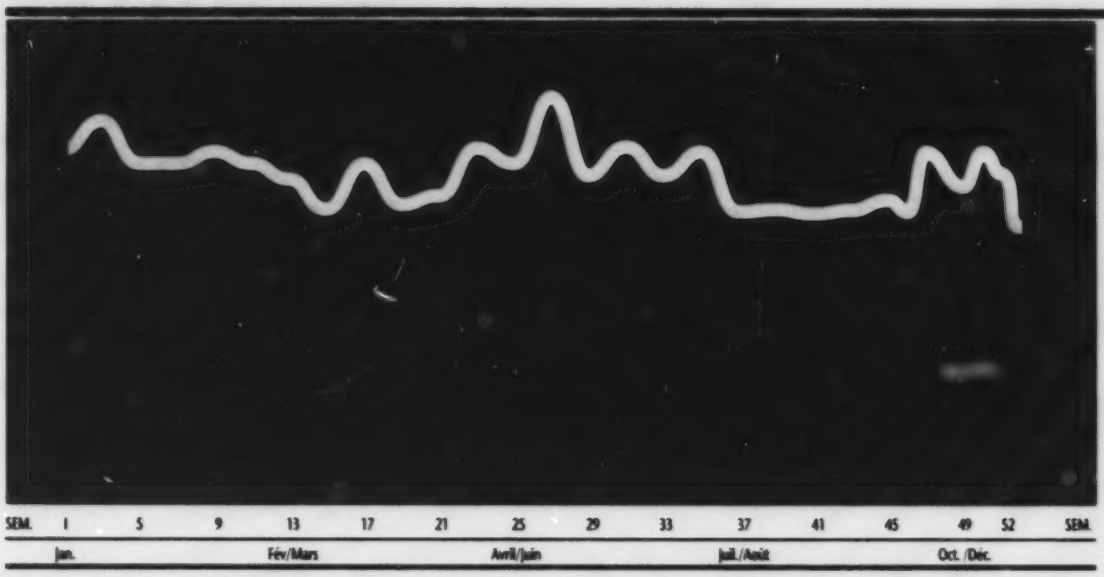
Le programme proposé requiert également la signature d'une entente entre les offices provinciaux, les producteurs individuels et l'Office. Cette entente préciserait les conditions, les méthodes et les exigences concernant toutes les parties participant au programme.

Mise en oeuvre

Le concept de la production dormante a été étudié et appuyé en principe par le Groupe de travail sur la volaille et le comité de travail technique. En 1991, l'OCCO évaluera son application à la lumière d'autres changements qui seront apportés au programme national, particulièrement la définition possible de nouvelles catégories de contingents. Si ce concept se veut toujours pertinent, d'autres mesures seront alors amorcées pour en déterminer les détails administratifs et la façon d'impliquer et de compenser les producteurs individuels qui choisissent de participer au programme.

L'OCCO continuera de suivre les progrès et de fignoler le programme de sorte qu'il soit en mesure de contribuer entièrement aux efforts de l'OCCO visant à rétablir l'équilibre entre l'offre et la demande.

APERÇU DES MARCHÉS

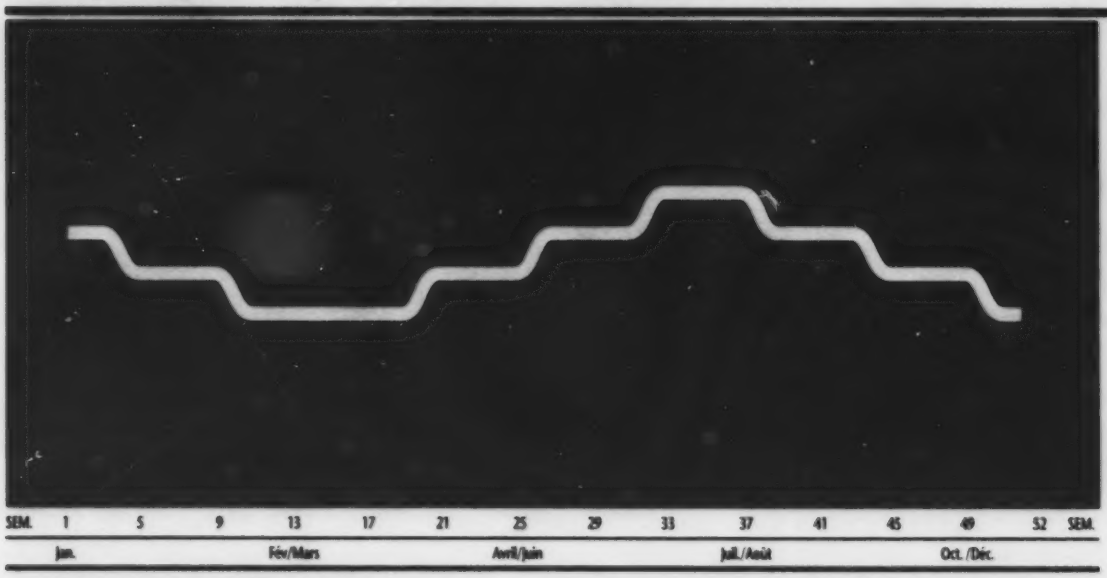


L'OFFRE ET LA DEMANDE DU PRODUIT DE TABLE

Canada 1990
Boîtes de 15 douzaines
(Milliers)

- APPROV. NATIONAUX
- ESTIMÉ DE LA DISPARITION (CAT. A)

Dérivée des rapports d'Agriculture Canada, cette comparaison de l'offre et la demande pour le produit de catégorie A reflète la production, sur une base saisonnière, du produit déclaré en sus de la demande du produit de table. L'écart entre les deux tracés représente le produit déclaré qui résulte des déséquilibres entre la demande des divers calibres et la politique régissant les contingents. Ce produit est disponible de l'OCCO à des fins de vente sur d'autres marchés de table provinciaux et aux transformateurs d'oeufs. Les fortes déclarations saisonnières, comme l'indique l'écart entre l'offre et la demande au cours des deux premier mois, sont la cible du programme des prix saisonniers de l'OCCO - un effort visant à accroître la sensibilité de l'Office au marché en suscitant un meilleur équilibre entre l'offre et la demande.



CDP ET PRIX SAISONNIER

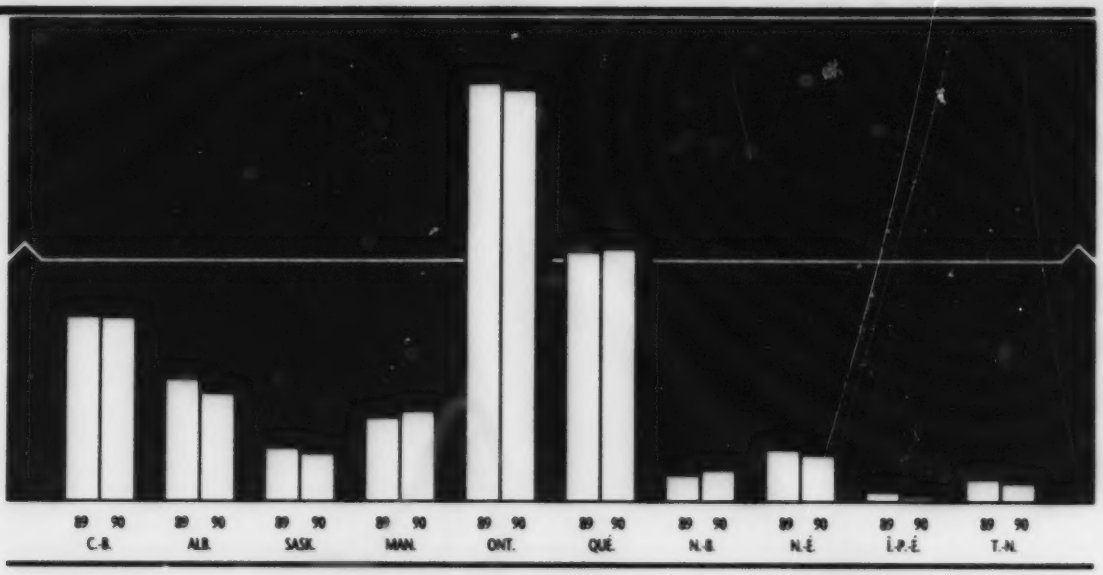
1990
$/Douzaine

- CDP
- PRIX SAISONNIER

Le coût de production (CDP) à l'échelle du pays est demeuré relativement stable en 1990. Les fluctuations étaient principalement attribuables à une baisse des coûts de moulée durant le deuxième semestre de l'année. Ces baisses de prix reflétaient une récupération par rapport aux sommets antérieurs occasionnés par la sécheresse. Les tendances de l'ajustement des prix saisonniers, selon le CDP, reflètent la nature saisonnière de la demande pour les oeufs de table. Les redressements maximum étaient de quatre cents de plus ou de moins que le CDP.

APPROVISIONNEMENTS TOTAUX 1989 ET 1990

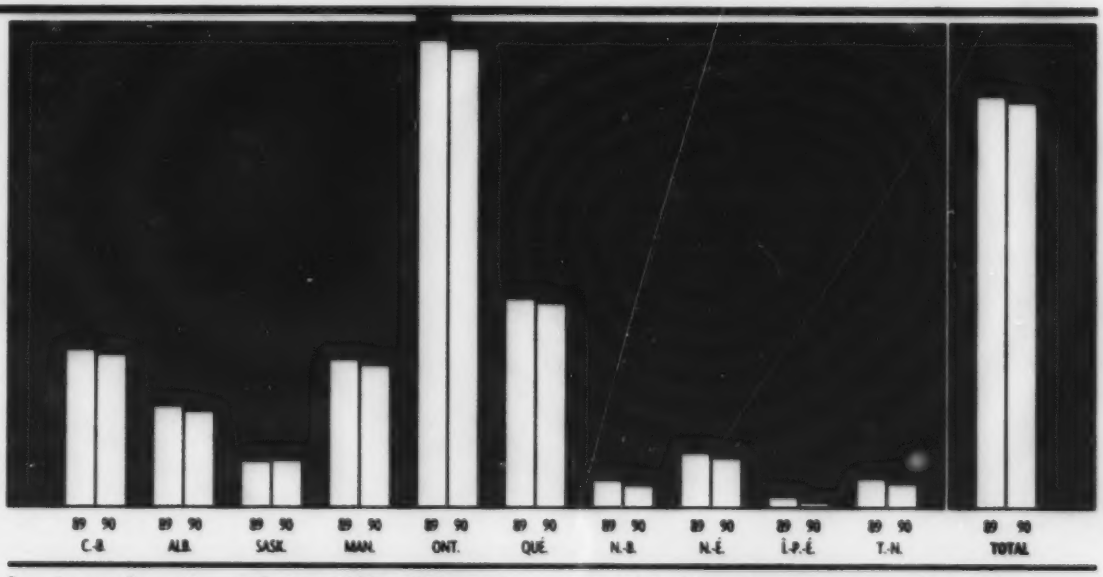
Approvisionnements en boîtes de 15 douzaines (millions) (touts categories plus importations)



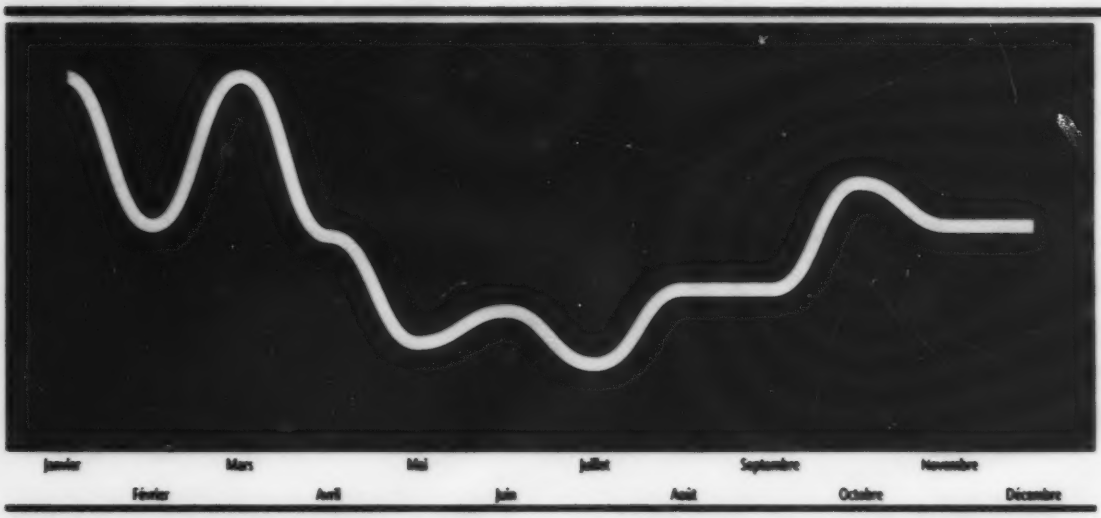
Étant donné les coupures de contingents en 1989 et en 1990, le niveau de produit déclaré à l'OCCO a continué de chuter. En 1990, les déclarations totales étaient de quatre pour cent de moins que l'année précédente. De cette quantité, l'Office vendait une quantité accrue de produit sur les marchés de table national et de la transformation. Les ventes interprovinciales de produit déclaré sur les marchés de table ont augmenté de 95 pour cent, atteignant 119 000 boîtes, ce qui reflète le besoin de répondre à une forte demande dans la région centrale du pays. Les ventes à l'exportation ont baissé d'environ 45 pour cent suite aux réductions des approvisionnements et à la fermeté continue des besoins des transformateurs du pays.

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES

Nombre moyen de pondeuses (millions) 1989 et 1990



Les niveaux de contingents émis en 1989 et 1990 ont été affectés par les coupures de contingents. Les réductions de janvier et d'août 1989 ont réduit les niveaux de contingents d'environ quatre pour cent par rapport à 1988. Une autre réduction de deux pour cent dans les quantités de poules émises en mai 1990 a donné lieu à une autre légère chute des niveaux cette année. La hauteur des colonnes du graphique reflète le contingent annuel moyen. Les colonnes blanches indiquent les niveaux moyens d'inventaires de poules dans chaque province, soit les niveaux de 97 pour cent précisés dans l'Accord fédéral-provincial.



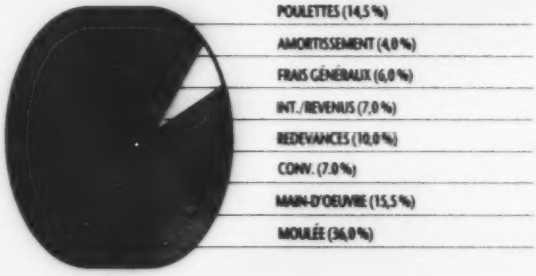
PRIX AUX PRODUCTEURS POUR LE PRODUIT TEL QUEL À LA PRODUCTION ET COÛT DE LA MOULÉE ET DES POULETTES

Moyenne nationale pondéré (M.N.P.) pour le Canada 1990

- PRIX NATIONAL DU PRODUIT LOURD TEL QUEL À LA PRODUCTION
- COÛT N.M.P. DE LA MOULÉE ET DES POULETTES

On s'adonne actuellement à une étude détaillée de la possibilité de fournir du produit non classé au secteur de la transformation. L'étude fait typiquement appel à une comparaison des coûts de la moulée et des poulettes par rapport aux revenus provenant des ventes aux transformateurs (prix du produit tel quel à la production). Cette comparaison ne reflète pas nécessairement les occasions de profit, puisque les frais de commercialisation (manutention et expédition) et autres coûts directs ne sont pas représentés. Néanmoins, la tendance saisonnière semble refléter un marché viable, actuellement approvisionné par le biais du programme d'écoulement du produit industriel.

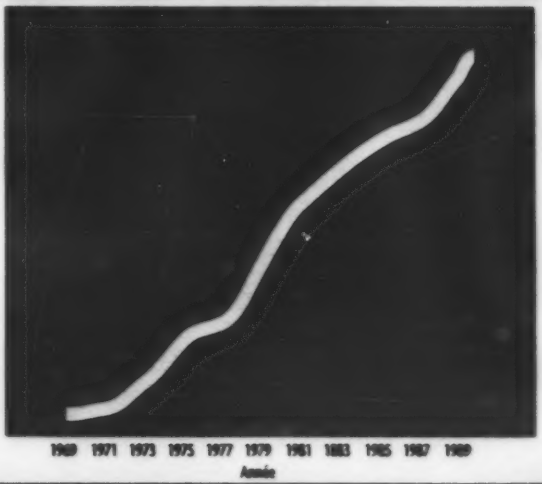
La répartition des composantes du CDP sur une base nationale moyenne pondérée indique l'importance et l'impact des coûts de la moulée qui sont reflétés directement et indirectement dans la composante des poulettes. En 1990, l'imposition de redevances incluses dans le prix aux producteurs continuait de représenter une portion importante du prix commercial à la ferme.



COÛT DE PRODUCTION EN 1990

(M.N.P. pour le Canada)

Le programme de gestion des approvisionnements et l'établissement de prix en fonction du CDP continuent d'indiquer que les prix que versent les consommateurs pour les oeufs en coquille augmente à un rythme beaucoup moins élevé que celui de l'indice général du prix des aliments. Utilisant l'année 1976 comme référence, soit l'année où le système central d'établissement des prix prenait naissance, la comparaison indique une hausse de 68 pour cent dans le prix de détail pour les oeufs sur 14 ans, comparativement à un bond de 158 pour cent de l'indice du prix de tous les aliments durant la même période. D'importantes améliorations de productivité et augmentations d'efficacité visant à contrer la hausse du coût des intrants, conjuguées aux disciplines découlant des prix selon le CDP, ont aidé à maintenir le prix des oeufs bien en deçà du taux d'inflation.



INDICES DES PRIX À LA CONSOMMATION 1969-1990

(1976 = 100)

- PRIX DES ALIMENTS
- PRIX DES OEUFS

LA SITUATION PROVINCIALE

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES 1990

* L'allocation fait allusion à l'émission totale de contingents dans le cadre de l'Accord fédéral-provincial.

Une coupure de deux pour cent dans les contingents était appliquée le 1er mai 1990.

Les données reflètent les allocations après la coupure de contingents.

L'inventaire fait allusion au nombre de pondeuses dans les troupeaux provinciaux selon la vérification des inventaires de poules par l'OCCO.

Les inventaires sont fonction d'une moyenne de 52 semaines.

COLOMBIE-BRITANNIQUE	2 259 652	2 202 794	96,82
ALBERTA	1 471 579	1 388 775	94,28
SASKATCHEWAN	776 529	707 025	91,65
MANITOBA	2 159 681	2 066 126	95,05
ONTARIO	6 885 212	6 621 626	95,36
QUÉBEC	3 053 415	2 947 514	95,74
NOUVEAU-BRUNSWICK	397 222	379 018	94,78
NOUVELLE-ÉCOSSE	795 829	760 650	94,70
Î.-P.-É.	134 372	120 129	88,89
TERRE-NEUVE	415 818	378 169	90,33
CANADA	18 349 308	17 571 824	95,12

NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR

Selon l'allocation du CNCPA.

La moyenne nationale de 1990 est fonction de l'allocation suite à la coupure de deux pour cent dans les contingents appliquée le 1er mai 1990.

31 décembre 1990.

(Les données des années précédentes sont disponibles de l'OCCO).

C.-B.	14673	14879	15029	15122
ALB.	6454	6417	6481	6509
SASK.	9829	9512	8656	8550
MAN.	9349	9178	9687	9646
ONT.	10560	10358	10580	10038
QUÉ.	12008	17880	16992	17082
N.-B.	20906	18424	18164	17407
N.-É.	20943	20453	20300	20300
Î.-P.-É.	5375	5078	4923	4605
T.-N.	14339	13687	14252	13388
MOY. NAT.	11285	11132	11244	10978

NOMBRE DE PRODUCTEURS RÉGLEMENTÉS PAR PROVINCE

31 décembre 1990.

(Les données des années précédentes sont disponibles de l'OCCO).

C.-B.	154	155	162	161
ALB.	228	230	232	231
SASK.	79	80	81	82
MAN.	231	240	240	241
ONT.	652	682	704	742
QUÉ.	171	175	190	189
N.-B.	19	22	23	24
N.-É.	38	40	42	42
Î.-P.-É.	25	27	29	31
T.-N.	29	31	31	33
TOTAL	1626	1682	1734	1776

RAPPORT COMPOSITE INTERPROVINCIAL

Évaluation du mouvement interprovincial des oeufs de table en 1990 rapport composite.

Données en boîtes de 15 douzaines.

Les quantités ci-dessus n'incluent pas le mouvement du produit de table de l'OCCO destiné aux exportations.

Les quantités ci-dessus incluent l'écoulement des oeufs qui excèdent les besoins de table de l'OCCO.

C.-B.											11952	11952
ALB.	95395		2608							13987	17521	129511
SASK.		225294										225294
MAN.	46949	142416	68795		459672					3565		721397
ONT.						1359835						1359835
QUÉ.					200301		3832		485			204618
N.-B.						1		7328	895			8224
N.-É.					4757	425	45584		10964			61730
Î.-P.-É.							755					755
T.-N.												
T.N.-O.												
YUKON												
ACHATS TOTAUX	142344	367710	71403		664730	1360261	50171	7328	12344	17552	29473	2723316

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ÉTATS FINANCIERS

Pour la period cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1990

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Ministre de l'Agriculture
Gouvernement du Canada

Conseil national de commercialisation
des produits agricoles

Les membres de
l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan des comptes des opérations du marché et du compte d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 29 décembre 1990, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds des comptes des opérations du marché et du compte d'administration pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme c'est le cas dans de nombreuses agences de commercialisation de produits agricoles, l'Office prélève des revenus auprès des producteurs fondés sur les distributions de produits. En raison de la structure des redevances sur la production d'oeufs et des frais de service, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'Office et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus provenant des prélèvements, à l'excédent du revenu sur les dépenses, à l'actif et au solde des fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 29 décembre 1990, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

Les chiffres correspondants de 1989 ont été vérifiés par un autre cabinet de comptables agréés.

Peat Marwick Thorne

Comptables agréés

Ottawa, Canada
le 18 février 1991

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

BILAN

29 décembre 1990, avec chiffres correspondants au 30 décembre 1989
(000 $)

	Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	1990 Total	1989 Total
	(annexe)			
ACTIF				
Actif à court terme :				
Encaisse	543 $	200 $	743 $	264 $
Débiteurs (note 3)	7 144	752	7 896	7 758
Stocks	404	—	404	564
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(5 203)	5 203	—	—
	2 888	6 155	9 043	8 586
Immobilisations :				
Ordinateur, matériel et améliorations locatives	—	1 107	1 107	1 001
Amortissement cumulé	—	(649)	(649)	(574)
	—	458	458	427
	2 888 $	6 613 $	9 501 $	9 013 $
PASSIF ET SOLDE DES FONDS				
Passif à court terme :				
Emprunts (note 4)	— $	— $	— $	9 900 $
Créditeurs et frais courus	4 518	863	5 381	5 757
	4 518	863	5 381	15 657
Solde des fonds	(1 630)	5 750	4 120	(6 644)
Engagements (note 7)				
	2 888 $	6 613 $	9 501 $	9 013 $

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Au nom de l'Office,

O. K. Ipadi, président du conseil d'administration

Alex Laing, président du comité de vérification

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DU SOLDE DES FONDS

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1990, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1989
(000 $)

			1990	1989
	Comptes des opérations du marché (annexe)	Compte d'administration	Total	Total
REVENU :				
Ventes d'oeufs	41 075 $	— $	41 075 $	40 784 $
Prélèvements, frais de service et contributions	49 247	8 321	57 568	54 673
Intérêts et autres revenus	1 545	660	2 205	3 770
	91 867	8 981	100 848	99 227
DÉPENSES :				
Opérations commerciales :				
Achats d'oeufs	73 878	—	73 878	77 750
Emballage	1 828	—	1 828	1 945
Coloration et entreposage	528	—	528	626
Transport et manutention	2 285	—	2 285	2 169
Honoraires des agents provinciaux	—	—	—	182
Intérêts	2 510	—	2 510	2 518
Frais de courtage, droits de douanes et taxes accise	32	—	32	26
Autres	63	—	63	70
Programme de retrait de la volaille	1 207	—	1 207	2 199
	82 331	—	82 331	87 485
Commercialisation	—	2 766	2 766	3 193
Salaires	—	1 958	1 958	1 833
Honoraires professionnnels et de consultation	—	403	403	335
Réunions et déplacements	—	982	982	698
Frais de bureau	—	225	225	267
Recherche et développement	—	315	315	179
Téléphone et télécopieur	—	98	98	94
Loyer	—	307	307	199
Communications	—	230	230	92
Tarifs quotidiens	—	248	248	208
Autres dépenses d'administration	—	113	113	221
Amortissement	—	95	95	100
Recouvrement de prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(118)	(21)	(139)	(674)
Dons d'oeufs	152	—	152	138
	82 365	7 719	90 084	94 368
Excédent du revenu sur les dépenses	9 502	1 262	10 764	4 859
Solde des fonds au début de la période	(11 132)	4 488	(6 644)	(11 503)
Solde des fonds à la fin de la période	(1 630)$	5 750 $	4 120 $	(6 644)$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

29 décembre 1990

1. **Activités de l'Office :**

   (a) **Objectif de l'Office :**

   L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au Canada.

   (b) **Prélèvements, frais de service et contributions :**

   Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

   (c) **Activités d'écoulement du produit :**

   L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs que les offices provinciaux ne peuvent vendre sur leurs marchés de «table» et qui répondent aux critères de l'Office.

2. **Principales conventions comptables :**

   (a) **Méthode de comptabilité :**

   La comptabilisation des opérations s'effectue dans trois comptes. Les prélèvements, les frais de service et les contributions sont répartis entre le compte national et le compte d'exportation. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisées dans le compte national en ce qui a trait aux ventes nationales de produits et dans le compte d'exportation en ce qui a trait aux ventes d'exportation de produits excédant la demande nationale. Les prélèvements et les frais de service ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.

   (b) **Stocks :**

   Les stocks d'oeufs en coquille sont inscrits au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette. Les oeufs en coquille sont les oeufs déclarés à l'Office, mais non vendus à la fin de la période. Tous les oeufs en coquille ont été vendus après la fin de la période.

   (c) **Immobilisations :**

   Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, comme suit :

Immobilisations	Base
Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locatives	sur la durée du bail

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS, SUITE

29 décembre 1990
(000 $)

3. Débiteurs :

Les débiteurs sont composés comme suit :

			29 décembre 1990	30 décembre 1989
	Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	Total
Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables de 311 000 $ (547 000 $ en 1989)	4 239 $	672 $	4 911 $	4 965 $
Ventes d'oeufs	2 756	—	2 756	2 485
Autres	149	80	229	308
	7 144 $	752 $	7 896 $	7 758 $

4. Emprunts :

Au cours de 1990, l'Office a remboursé ses emprunts de banque et de certains offices provinciaux atteignant 9,9 millions de dollars. Le remboursement de l'emprunt sur demande bancaire a été divisé entre une portion non renouvelable de 4,0 millions de dollars et une portion renouvelable de 4,9 millions de dollars.

L'Office détient une marge de crédit renouvelable d'une limite approuvée de 7,0 millions de dollars garantie par des débentures sur demande. Au 29 décembre 1990, aucun montant de cette marge de crédit n'était utilisé.

Les intérêts comptabilisés dans le compte national englobent 609 000 $ (389 000 $ en 1989) versés au compte d'administration et 1 218 000 $ (267 000 $ en 1989) versés au compte d'exportation sur les emprunts intercomptes.

5. Passif éventuel :

Au 29 décembre 1990, l'Office n'avait pas reçu tous les renseignements nécessaires pour justifier qu'une partie des ventes comprises dans le compte d'exportation soit en fait des ventes destinées à l'exportation. Si les renseignements nécessaires ne sont pas reçus, une partie de ces ventes serait traitée comme des ventes au marché national. Par conséquent, le coût net de ces ventes sera imputé au compte national.

Au 29 décembre 1990, le passif éventuel maximal du compte national découlant de ventes non renseignées s'élevait à 489 000 $ (3 915 000 $ en 1989).

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS, SUITE

29 décembre 1990

6. Virements intercomptes :

Au cours de 1990, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation était en effet des ventes qui auraient dû être imputées au compte national (note 5).

Le coût net de ces ventes transférées au compte national s'élevait à 593 000 $ (9 649 400 $ en 1989).

De plus, au cours de 1990, une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte national était en effet des ventes destinées à l'exportation. Ces ventes découlent de produits achetés à titre d'engagements nationaux qui sont séparés en jaune d'oeuf et albumine où l'albumine est exportée. Par conséquent, suite à la rentrée d'une preuve d'exportation, un transfert du coût de l'albumine est effectué du compte national au compte d'exportation.

Au cours de 1990, le coût net de ces ventes transférées au compte d'exportation s'élevait a 1 534 000 $ (3 567 000 $ en 1989) et a été retranché au coût d'achats d'oeufs.

7. Engagements :

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte non tenu des coûts d'exploitation, pour une valeur totale de 1 792 000 $ répartis sur les prochaines années comme suit :

1991	182 000 $
1992	194 000
1993	206 000
1994	242 000
1995	242 000
Après 1995	726 900
	1 792 900 $

8. Chiffres correspondants :

Certain chiffres figurant à titre de comparaison ont été reclassés conformément à la présentation de l'exercice courant.

9. État de l'évolution de la situation financière :

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

10. Approbation des états financiers :

Le 26 février 1991, ces états financiers recevaient l'approbation du comité de vérification de l'Office.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ANNEXE - COMPTES DES OPÉRATIONS DU MARCHÉ

BILAN

29 décembre 1990, avec chiffres correspondants au 30 décembre 1989
(000 $)

	1990			1989
	Compte national	Compte d'exportation	Total - Comptes des opérations du marché	Total - Comptes des opérations du marché
ACTIF				
Actif à court terme :				
Encaisse	453 $	90 $	543 $	223 $
Débiteurs	6 025	1 119	7 144	6 944
Stocks	304	100	404	564
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(17 250)	12 047	(5 203)	(3 874)
	(10 468)$	13 356 $	2 888 $	3 857 $
PASSIF ET SOLDE DES FONDS				
Passif à court terme :				
Emprunts	— $	— $	— $	9 900 $
Créditeurs et frais courus	4 111	407	4 518	5 089
	4 111	407	4 518	14 989
Solde des fonds	(14 579)	12 949	(1 630)	(11 132)
	(10 468)$	13 356 $	2 888 $	3 857 $

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ANNEXE - COMPTES DES OPÉRATIONS DU MARCHÉ
ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DU SOLDE DES FONDS

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1990, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1989
(000 $)

	1990			1989
	Compte national	Compte d'exportation	Total - Comptes des opérations du marché	Total - Comptes des opérations du marché
REVENU :				
Ventes d'oeufs	38 138 $	2 937 $	41 075 $	40 784 $
Prélèvements, frais de service et contributions	37 823	11 424	49 247	46 352
Intérêts et autres revenus	84	1 461	1 545	3 349
Virements intercomptes (note 6)	(593)	593	—	—
	75 452	16 415	91 867	90 485
DÉPENSES:				
Opérations commerciales :				
Achats d'oeufs	63 462	10 416	73 878	77 750
Emballage	1 612	216	1 828	1 945
Coloration et entreposage	475	53	528	626
Transportation et manutention	1 715	570	2 285	2 169
Honoraires des agents provinciaux	—	—	—	182
Intérêts	2 405	105	2 510	2 518
Frais de courtage, droits de douanes et taxes d'accise	—	32	32	26
Autres	63	—	63	70
Programme de retrait de la volaille	—	1 207	1 207	2 199
	69 732	12 599	82 331	87 485
Recouvrement de prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(81)	(37)	(118)	(461)
Dons d'oeufs	70	82	152	138
	69 721	12 644	82 365	(323)
Excédent du revenu sur les dépenses	5 731	3 771	9 502	3 323
Solde des fonds au début de la période	(20 310)	9 178	(11 132)	(14 455)
Solde des fonds à la fin de la période	(14 579)$	12 949 $	(1 630)$	(11 132)$